

BCR3100
Bacheloroppgave

*Nettbaserte pengespill - en studie om valg av spillselskap basert på
forbrukeridentitet og tilhørighet*



VÅR 17

“Denne bacheloroppgaven er gjennomført som en del av utdannelsen ved Høyskolen Kristiania. Høyskolen er ikke ansvarlig for oppgavens metoder, resultater, konklusjoner eller anbefalinger.”

Førord

Dette er vår avsluttende oppgave som har blitt gjort i forbindelse med bachelorstudium i Markedsføring og salgsledelse på Høyskolen Kristiania.

Etter tre fantastiske og lærerike år på Høyskolen Kristiania har vi omsider kommet til veiens ende. Dyktige forelesere fra interessante fagfelt har lært bort kunnskap vi vil få mye nytte av i arbeidslivet, og vi har hatt mange fine stunder selv i stressende eksamensperioder.

Vi ønsker å frembringe en stor takk til vår veileder Jakob Utgård, som har vært til stor hjelp i prosessen med å finne relevant teori og en mentor som alltid har stilt opp for oss. Han har også gitt verdifulle råd i forbindelse med spørreundersøkelsen. Vi takker for støtten vi har fått fra våre kjære, venner og familie, samt alle de tålmodige foreleserne som har holdt ut med oss. Til slutt vil vi takke hverandre for et meget godt samarbeid gjennom arbeidet med denne bacheloroppgaven.

Takk for tre uforglemmelige år her på Høyskolen Kristiania!

God lesing!

Oslo, 19. mai 2017

Sammendrag

Det nettbaserte pengespillmarkedet domineres av utenlandske aktører som med høy konkurranseevne og kompetanse truer Norsk Tipping sin posisjon som monopolist. Dette er kampen mellom de kommersielle tilbyderne og den samfunnsorienterte statlige virksomheten hvor ulike verdisyn og holdninger skiller deres praksis.

Hensikten med denne bacheloroppgaven er å undersøke om identitet og tilhørighet har en betydning for valg av spillsselskap. Norsk Tipping gir hele overskuddet tilbake til samfunnet, i motsetning til de utenlandske selskapene som ønsker å maksimere egen profitt. Vi mener det er interessant å undersøke i hvilken grad forbrukeridentitet, lokal tilhørighet og engasjement i breddeidretten har innvirkning på valgprosessen. På bakgrunn av temaet har vi valgt følgende problemstilling:

“I hvilken grad påvirker identitet, tilhørighet og engasjement i breddeidretten valg av spillsselskap”

Det teoretiske grunnlaget for oppgaven tar utgangspunkt i studier av blant andre Tajfel (1982), Sirgy (1982) og Kihlstrom, Beer og Klein (2002) sine teorier om identiteter. Vi har også brukt Strizhakova og Coulter (2015) sin studie om preferanser mot lokale produkter og forskningsstudier fra andre land for å belyse oppgaven.

Med utgangspunkt i tidligere forskning og teori utarbeidet vi fire hypoteser, hvorav to ble bekreftet og to avkreftet. Resultatene tyder på at det er viktigere faktorer som spiller inn på valget av spillsselskap enn de vi har undersøkt, men hypotesene indikerer likevel en forklaringsverdi. Det er benyttet kvantitativ metode for innsamling av data gjennom en tverrsnittsundersøkelse. Undersøkelsen ble delt via Facebook som resulterte i et utvalg på 205 respondenter.

Ettersom dette forskningstemaet er relativt ukjent og lite utbredt, mener vi at denne undersøkelsen danner grunnlag for videre forskning ved bruk av et forbedret spørreskjema som måler begrepene dypere og et mer representativt utvalg.

Innholdsfortegnelse

1.0 INTRODUKSJON.....	7
1.1 Norsk Tipping.....	7
1.2 Det nettbaserte pengespillmarkedet i Norge.....	8
1.3 Bakgrunn for valg av tema.....	10
1.4 Oppgavens problemstilling.....	11
1.5 Oppgavens avgrensning.....	11
2.0 BEGREPER.....	11
2.1 Den norske modellen.....	11
2.2 Engasjement i breddeidrett.....	11
2.3 Nettbaserte pengespillselskap.....	12
2.4 Grasrotandelen.....	12
3.0 OPPGAVENS STRUKTUR.....	12
4.0 TEORI.....	12
4.1 Identitet.....	12
4.1.1 Identitet som et konsept.....	13
4.1.2 Identitet som et minne.....	14
4.2 Sosial identitet.....	14
4.2.1 Sosial kategorisering.....	15
4.2.2 Sosial sammenligning.....	16
4.2.3 Sosial identitet.....	16
4.2.4 Selvfølelse.....	16
4.3 Forbrukeridentitet.....	17
4.3.1 Framtredelse.....	17
4.3.2 Assosiasjoner.....	18
4.3.3 Relevans.....	18
4.3.4 Verifisering.....	18
4.3.5 Konflikt.....	19
4.4 Forbrukernes preferanser.....	19
5.0 MODELL OG HYPOTESER.....	21
5.1 Uavhengig variabel.....	21
5.2 Avhengig variabel.....	22
6.0 METODE.....	22
6.1 Valg av metode.....	22
6.2 Kvantitativ metode.....	22
6.3 Undersøkellesdesign.....	23
6.4 Utarbeidelse.....	23
6.5 Datainnsamling.....	24
6.6 Utvalgsstrategi.....	25
6.7 Reliabilitet.....	26
6.8 Validitet.....	26
7.0 ANALYSE.....	27
7.1 Beskrivende statistikk.....	27

7.1.1 Utvalg og Populasjon.....	27
7.1.2 Normalfordeling.....	28
7.2 Faktoranalyser.....	28
7.2.1 Konvergent faktoranalyse.....	29
7.2.2 Svakheter.....	29
7.2.3 Reliabilitetstest.....	30
7.2.4 Indeksering.....	30
7.3 Korrelasjonsmatrise.....	30
7.4 Regresjon.....	31
7.4.1 Svakheter.....	32
7.4.2 Hypotese 1.....	32
7.4.3 Hypotese 2.....	33
7.4.4 Hypotese 3.....	34
7.4.5 Hypotese 4.....	35

8.0 DRØFTING AV RESULTATER.....36

9.0 SVAKHETER VED STUDIEN.....41

9.1 Spørreundersøkelsen.....	41
9.2 Utvalg.....	42
9.3 Andre faktorer.....	42

10. VIDERE FORSKNING.....43

11. KONKLUSJON.....44

12. LITTERATURLISTE.....46

Figuroversikt

Figur 1: Prosentfordeling Norsk Tipping vs. uregulert.....	9
Figur 2: Kausalmodell.....	21

Tabelloversikt

Tabell 1: Geografisk fordeling.....	28
Tabell 2: Faktoranalyse.....	29
Tabell 3: Reliabilitetsanalyse.....	30
Tabell 4: Korrelasjonsmatrise.....	31
Tabell 5: Regresjonsanalyse H1.....	32
Tabell 6: Regresjonsanalyse H2.....	33
Tabell 7: Regresjonsanalyse H3.....	34
Tabell 8: Regresjonsanalyse H4.....	35
Tabell 9: Oppsummering hypoteser.....	36
Tabell 10: Norsk Tipping.....	43

Vedleggoversikt

Vedlegg A: Spørreundersøkelsen
Vedlegg B: Deskriptiv analyse kjønn
Vedlegg C: Deskriptiv analyse alder
Vedlegg D: Deskriptiv analyse bosted
Vedlegg E: Deskriptiv analyse årslønn

Vedlegg F: Deskriptiv analyse Norsk Tipping

Vedlegg G: Deskriptiv analyse Unibet

Vedlegg H: Normalfordeling

Vedlegg I: Regresjonsanalyse gjennomsnitt

Vedlegg J: Regresjonsanalyse lav

Antall ord: 12611

1.0 INTRODUKSJON

1.1 Norsk Tipping

På 30-tallet begynte oddstipping å spre seg til Skandinavia. Påvirkningen fra England hadde stor betydning for det svenske markedet og flere illegale spillselskaper ble opprettet (Nielsen og Moe 1974, 20). Etterhvert ble også Norge rammet av den ulovlige spillindustrien. Det ble derfor utarbeidet et lovforslag som skulle sørge for opprettelsen av et statlig norsk tippeselskap som gjennom kontrollert styring av staten skulle hindre ulovlig spillvirksomhet (Nielsen og Moen 1973, 19).

1. mars 1946, ble aksjeselskapet Norsk Tipping grunnlagt med hensikt å drive tipping under kontrollerte former der nettooverskuddet skulle tilfalle idretten og vitenskapen i Norge. Aksjene ble fordelt ved at staten eide 40 %, Norges Idrettsforbund 40 % og Norges Fotballforbund 20 % (Nilsen og Moen 1973, 23). Det var først i 1993 da Norsk tipping ble et 100 % statseid selskap at det ble underlagt Kultur- og kirkedepartementet. Virksomheten reguleres i 2017 av lov om pengespill fra 1992, som legger grunnlag for klare og tydelige restriksjoner for tipping og annen aktivitet tilknyttet pengespill på norsk jord (Bryhn 2009).

“Loven skal sikre at pengespill avholdes i betryggende former under offentlig kontroll, med sikte på å forebygge negative konsekvenser av pengespill (Lov om pengespill § 1), samtidig som det legges til rette for at overskuddet fra spillene kan gå til formål (Lov om pengespill § 10)”.

I 2017 skal stortinget på nytt diskutere pengespillpolitikk, som kan føre til en ny lovendring. Denne gang vil diskusjonen rundt lisensordning for de utenlandske pengespill-selskapene være i fokus. Om dette blir vedtatt, vil Norge følge Danmark sitt eksempel ved å bryte ut av mono-polet og tillate fri konkurranse på markedet med norske lover og verdier som sentrale føringer (Fanget av spillet 2017).

1.2 Det nettbaserte pengespillmarkedet

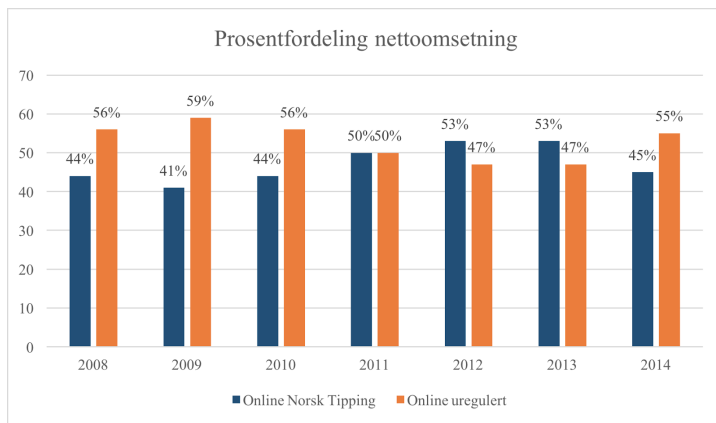
Markedet for pengespill i Norge er i markant endring. Pengespill foregår stadig mer over internett der den norske leverandøren Norsk Tipping møter hard konkurranse fra internasjonale selskaper. Norsk Tipping forsøker å adaptere seg slik at de vil opprettholde konkurranseevnen sin i markedet. De siste årene har Norsk Tipping blant annet implementert spillsegmenter tidligere var forbeholdt internasjonale selskaper, som online casino og online spilleautomater. Den økte konkurransen har ført til en stor økning i omsetning fra norske spillere ut til de internasjonale selskapene (Menon 2015).

Siden 1948 har Norsk Tipping bevilget over 130 milliarder kroner til idrett og kultur i Norge (Fanget av spillet 2017). I 2015 vedtok regjeringen en lovendring hvor overskuddet som tilfaller idretten skulle øke fra 56 % til 64 % (Regjeringen). For lokale idrettslag betyr dette flere oppussingsprosjekter på eldre anlegg og et bedre tilbud for breddeidretten i hele landet. Norsk Tipping står for verdier som ingen andre pengespillselskap er i nærheten av å tilføre samfunnet. Administrerende direktør i Norsk Tipping Åsne Havnelid sier at selskapet ikke er et kommersielt selskap, men en sosialpolitisk organisasjon som gir penger til idrettslag, hjelpeorganisasjoner med mer (Fanget av spillet 2017). *“Vi er opptatte av at barn og unge skal få vokse opp i sitt lokalsamfunn”* (Fanget av spillet 2017). Men hvorfor velger de å gå inn i et marked som “lokker” og er tilgjengelig for forbrukerne til enhver tid? Er det ikke kommersielt å bruke store summer på å markedsføre sine tjenester som lukrative for forbrukerne? Leder i kunde og markedskommunikasjonsavdelingen Kristin Røe fra Norsk Tipping sier at *“det er viktig å holde seg relevante for målgruppen gjennom å være tilgjengelige på flere mediekanaler siden kundene setter krav til tilgjengelighet”*. Hun sier videre at Norsk Tipping er *«folkets spillerselskap»* (Fanget av spillet 2017).

I kjølvannet av Norsk Tipping sitt arbeid for trygge verdier og engasjement i lokalsamfunnet, skjer det et maktspill i kulissene som siden 90-tallet har endret pengespillmarkedet drastisk. Da internett ble en kommersiell tjeneste i Norge på midten av 90-tallet var Norsk Tipping enerådende aktør i et pengespillmarkedet som tilbød fotball-odds og lotto til folket (Fanget av spillet 2017). Etter norsk lov er det i dag store problemer med det uregulerte markedet av utenlandske pengespill som forsyner seg grådigg av markedsandelene. Ferske tall viser at de nettbaserte utenlandske spillerselskapene, har en samlet markedsandel på ca. 60 % (Fanget av spillet 2017). Til tross for at Norsk Tipping bruker over 400 millioner kroner årlig på markedsføring for å hindre forbrukere til å spille på utenlandske pengespill, ser ikke dette ut

til å ha noen særlig effekt (Fanget av spillet 2017). Markedsandelen i 2014 var fordelt 45 % / 55 % i favør de utenlandske spillselskapene (Figur 1). Når de utenlandske spillselskapene brukte 740 millioner kroner på reklame totalt i 2016 er det ikke overraskende at situasjonen er tøff for Norsk Tipping (Menon 2015). De har ca. 300.000 spillere årlig og milliarder av kroner forsvinner ut av landet gjennom utenlandske betalingsoverføringer (Fanget av spillet 2017).

Figur 1: Prosentfordeling nettoomsætning



(Menon)

For å kjempe med de utenlandske selskapene, har lotteritilsynet fått i oppdrag fra regjeringen å opprettholde den norske modellen med Norsk Tipping i spissen. Dette vil si å holde aktører som ikke tilfaller statens kontroll utenfor markedet. Direktør i Lotteritilsynet Atle Hamar sier til Fanget av spillet (2017): *“det er vanskelig å kontrollere markedet når man ikke respekterer landegrensene”*. Han sikter her til hvordan tv-selskapene som viser reklamer for pengespill kan operere fritt fordi de ikke blir sendt fra Norge og er derfor ikke underlagt norsk lov (Fanget av spillet 2017).

Den ulovlige markedsføringen på TV og internett har økt massivt og den utenlandske pengespillbransjen er blant de største kjøperne av PR og reklame i Norge (Lotteri- og stiftelsestilsynet). Gjennom markedsføring på nett er de vernet om Grunnloven § 100 om ytringsfrihet og på TV reklamerer de gjennom kanaler som ikke sender fra Norge (Lotteri- og stiftelsestilsynet). Dermed unngår de lovgivning som sier at det ikke er lov å tilby eller markedsføre slike spill på norsk jord. Likevel er det illegale aktiviteter som foregår. De utenlandske spillselskapene har ikke fått noen tillatelse av staten og mye av reklamen går på dagtid, noe som går imot bransjeavtalen selskapene som sender fra Storbritannia har inngått seg i mellom (Hauger 2016).

Det er ikke ulovlig å distribuere pengespill på internett fra andre land. Med utsikt utover den maltesiske riviera har selskap som Betsson og ComeOn i årevis utnyttet en protokoll i EØS-avtalen som gir dem rett til å drive virksomheten (Fanget av spillet 2017). Så lenge Norge er med i EØS mener direktør i ComeOn, Jovin Genovese at de driver en fullt lovlig og profitabel bedrift (Fanget av spillet 2017). Betsson er på en annen side Maltas største private arbeidsgiver som serverer det norske markedet, deres tredje største kundegruppe (Fanget av spillet 2017). Ifølge en rapport som Universitetet i Bergen har utviklet på vegne av Lotteri- og stiftelsestilsynet kommer det frem at nordmenn har den nest høyeste andel internettbrukere av verdens befolkning (Lotteri- og stiftelsestilsynet). Tilgangen til mobile plattformer har blitt en stor og viktige del av forbrukernes hverdag og en effektiv distribusjonskanal for aktørene som definerer det norske pengespillmarkedet.

1.3 Bakgrunn for valg av tema

Vi har den siste tiden lagt merke til en gradvis økning av markedsføringsaktiviteter fra utenlandske spillselskaper og Norsk Tipping. Vi blir gjennom tv og internett påminnet av norske ambassadører som forteller oss hvor fantastiske tilbud vi kan få ved innskudd av små beløp. Profiler og forbilder som John Carew, John Arne Riise, Vibeke Skofterud og Arne Scheie har blitt hyret inn av spillselskapene for å “uskadeliggjøre” den voksende bransjen som genererer store beløp fra oss nordmenn. At pengespillbransjen kjenner sin målgruppe og er kyniske i metoden de bruker, er det ingen tvil om. Spesielt mellom sportssendingene på Discovery Communications kanalene Max og Tv Norge, samt MTG eide TV3 og Viasat blir det vist en stor andel pengespillreklame (Medienorge). Hele 6 av 8 reklamer under en Champions League kamp dreier seg om pengespill relatert innhold (Fanget av spillet 2017).

Når det i utgangspunktet er ulovlig med markedsføring av spilltjenester som ikke er godkjent av staten (Lotteri- og stiftelsestilsynet), skapte dette en nysgjerrighet og engasjement hos oss for det norske pengespillmarkedet. Idrettsengasjement og kundeforhold mot ett eller flere spillselskaper er noe alle gruppemedlemmene kan relatere seg til. Vi kan gjennom media se en konflikt mellom Norsk Tipping som bidrar til det norske kultur- og idrettslivet, og kommersielle aktører som tar hele gevinsten selv. På bakgrunn av denne felles interessen og ikke minst konflikten og det ulike verdisynet mellom gruppemedlemmene, falt valget på å kombinere våre motstående interesser med en samfunnsdebatt som stadig kommer opp i mediene. Dette er en debatt som omhandler etiske valg og solidaritetsfølelsen vi mennesker

har til lokale organisasjoner samt påvirkningskraften spillselskaper i dag har gjennom progressiv markedsføring. På den ene siden står Norsk Tipping som gjennom en årrekke har støttet samfunnet med midler til breddeidrett gjennom overskuddet og grasrotandelen. På den andre siden står aktører som Unibet, Betsafe og Betsson klare til å øke sine markedsandeler gjennom lovnader om høyere odds på sport og skyhøye bonuser.

1.4 Oppgavens problemstilling

Vi ønsker å se om det er en sammenheng mellom andel spill hos Norsk Tipping og forbrukernes følelse av lokal tilhørighet og den norske identitetsfølelsen. På grunnlag av dette har vi utarbeidet følgende problemstilling.

I hvilken grad påvirker identitet, tilhørighet og engasjement i breddeidretten valg av spillselskap?

1.5 Oppgavens avgrensning

Undersøkelsen avgrenses til å kun inkludere personer som har benyttet seg av nettbaserte pengespill de siste seks månedene og minimum alder er 18 år etter det norske lovverket (Norsk Tipping).

2.0 BEGREPER

2.1 Den norske modellen

Den norske modellen er en enerettsmodell som skal beskytte og ivareta forbrukerne samtidig som overskuddet til Norsk Tipping går tilbake til samfunnet. Norsk Tipping har som eneste aktør rett til å tilby pengespill i Norge og fungerer som et ansvarlig alternativ (Regjeringen). Myndighetene kan når som helst gripe inn i virksomheten for å vedta lov-endringer og tiltak dersom dette er nødvendig for å bevare eller redusere risikoen som er forbundet med pengespill.

2.2 Engasjement i breddeidrett

Breddeidrett er organisert aktivitet på et lavere nivå. Engasjerte i breddeidretten er menn og kvinner som enten deltar eller på andre måter er aktiv rundt og i breddeidretten. Vi definerer engasjement i breddeidrett slik:

“Engasjement i breddeidretten er mennesker som er og/eller har vært aktiv og/eller pådratt seg verv eller på en annen måte har tilknytning til en organisasjon i norsk breddeidrett fysisk, og mennesker med holdninger knyttet til breddeidretten som en organisasjon”.

2.3 Nettbaserte pengespillselskap

Nettbaserte pengespillselskap er virksomheter som tilbyr tjenester gjennom internett der forbrukerne kan satse penger på odds, casino og andre typer spill. Begrepet vil underveis i oppgaven bli definert som “nettbasert pengespillselskap”, “pengespillselskap” ”spillselskap” eller “bettingselskaper”.

2.4 Grasrotandelen

Grasrotandelen ble lansert 1. mars 2009 og er en ordning som gjør det mulig for spillere hos Norsk Tipping å avgi 5 % av spillerinnsatsen direkte til et idrettslag, organisasjon eller forening. Dette påvirker *ikke* spillerens innsats, premier eller vinnerjanser (Norsk Tipping)

3.0 OPPGAVENS STRUKTUR

Resten av oppgaven vil struktureres følgende: I kapittel 2 vil vi først gjøre rede for sentrale teoretiske aspekter innenfor identitetsteori og produktpreferanser som er relevant for vår studie. Vi vil i samme kapittel presentere fire ulike hypoteser. I kapittel 3 vil vi gå gjennom metoden vi har brukt for å komme frem til våre resultater. Resultatene vil bli presentert i kapittel 4 gjennom deskriptive analyser, faktoranalyser, korrelasjonsmatrise og ulike regresjonsanalyser for så og diskuteres og drøftes i kapittel 5. Avslutningsvis presenterer vi svakheter for studien, mulig fremtidig forskning samt konklusjon.

4.0 TEORI

4.1 Identitet

Identitet kommer av det latinske ordet *idem*, som betyr “det samme” (Store Norske Leksikon 2016). Identitet er individets selvforståelse og posisjonering i relasjon til gruppefenomener som sosial, kulturell og etnisk etnisitet (Store Norsk Leksikon 2016). En bredere definisjon av identitet er hvordan et menneske oppfatter seg selv; det ideelle selvbilde av hvordan vi faktisk vil se på oss selv (Sirgy 1982). En utvidelse av identitetsbegrepet i en sosial sammenheng er ”mennesket relaterer seg til andre som et medlem av en sosial gruppe og en gitt kategori” (Abrams 1999, 197) eller “hvordan mennesker presenterer seg selv til andre” (Sirgy 1982). I

forbrukersammenheng er identitet forbundet med en livsstil som ansees som korrekt og akseptabel etter hvilke holdninger man har, hvordan en ser ut, tenker og føler (Reed m.fl. 2006, 312).

Vi skal i teorien utdype de ulike begrepsdefinisjonene ved å se nærmere på identitetens bestanddeler og hvordan forbrukeren benytter seg av den følte identiteten som et mål for hvilke varer og tjenester som passer sin identitet. Vil konsumenten velge Norsk Tipping eller utenlandske pengespillselskap, og kan dette valget ha grobunn i identiteten?

4.1.1 Identitet som et konsept

Et konsept er objekter som definerer en bestemt kategori gjennom unike egenskaper som skiller dem fra andre objekter (Kihlstrom, Beer og Klein 2002). Mennesket har en sterk tro rundt sin egen identitet, og at hvem de er, påvirker handlingene deres (Oyserman 2001, 1). Dette selv-konseptet er ikke et tilfeldig fenomen. Vi blir alle født med helt unike og enestående psykologiske egenskaper som skiller oss fra resten av verdenssamfunnet. Dersom vi er bevisste over disse egenskapene, er det stor sannsynlighet for at de er med på å definere hvem vi er og formes til å bli (Kihlstrom, Beer og Klein 2002). Selv-konseptualisering kan defineres som "totality of the individual's thoughts and feelings having reference to himself as an object" (Sirgy 1982). Denne generelle beskrivelsen av selv-konseptet vårt deler Kihlstrom, Beer og Klein (2002) sin skildring av mennesket som et objekt. Likevel har selv-konsept et mye bredere spekter av definisjoner etter ulike teorier. Symbolsk interaksjonisme ser på selvkonseptet som en "funksjon av personlige interaksjoner", mens atferdsteori ser på begrepet som en pakke med "betingede responser" (Sirgy 1982).

Selv-konseptet vårt har blitt formet fra mange ulike synspunkter som har gjort at begrepet består av to sentrale bestanddeler. *Selvfølelse* handler om i hvilken grad mennesket er i stand til å søke erfaringer og situasjoner som kan være med på å forbedre sin identitet og selv-konsept. *Selv-konsistens* er på den andre siden en atferd som handler i tro med å den personen man føler at man er (Sirgy 1982). I vår subjektive forståelse av selvkonseptet lagrer vi altså ikke kun de egenskapene som faktisk definerer identiteten vår. Vi inkluderer også egenskaper vi ønsker å eie så lenge de er med på å skape et korrekt bilde av den vi føler vi er. Forskning viser at minoritetsgrupper etter alder, kjønn, etnisitet samt andre sosiale, psykiske og demografiske egenskaper sannsynligvis vil nevne dette i en beskrivelse om seg selv for å bli sett på som unik fra resten av gruppen (Kihlstrom, Beer og Klein 2002).

4.1.2 Identitet som et minne

Den engelske filosofen og opphavsmannen til erfaringsfilosofien, John Locke, mente at mennesket kun fikk sensoriske impulser fra egenskaper tilknyttet den ytre verden (Svendsen og Thorsen 2016). Med dette mente han at vi ikke hadde noen medfødte egenskaper som kunne definere hvem vi faktisk var. Gjennom livet ble vi ifølge han utsatt for eksponeringer og observasjoner som skaper grunnlaget for individets sansning og refleksjon (Svendsen og Thorsen 2016). Etter en tid ville minnene vi bar på i hukommelsen bli den avgjørende påvirkningen for hvordan identiteten vår skulle formere seg (Kihlstrom, Beer og Klein 2002). Locke mente også at mennesker som ikke husker fortiden, mangler identitet siden de ikke ser viktigheten av kategorisering, sosiale grupperinger og selvforståelse, og hva dette igjen betyr for individets faktiske identitet.

En annen kjent filosof, David Hume, støttet opp mot sin kollega Locke i påstanden om at hukommelsen og minnene definerte individets identitet. Han la til en ny dimensjon til identitetsbegrepet der han mente at minnene hadde som funksjon å la individet forstå årsakssammenhenger mellom hendelsene som hadde skjedd i fortiden slik at en kunne bygge holdninger og verdier på dette (Kihlstrom, Beer og Klein 2002). Dette mente Hume ville utvide den føyte identiteten som autentisk og ekte, en identitet man faktisk kunne stå for.

4.2 Sosial-identitet

En del av vårt selvkonsept søker tilknytning til en bestemt sosial gruppe for å fremme vår egen identitet, gjerne fra en positiv synsvinkel (Tajfel 1982). Denne formen for selvkategorisering inn i valgte grupperinger og prosessen ved å sette en verdi på medlemskapet, blir kalt sosial identitet (Trepte 2006, 255). Sosial identitet er en sosial-psykologisk teori som søker etter å forklare årsaker til en bestemt atferd og tankegang gjennom sosiale sammenhenger. Vi danner et sett med holdninger og meninger opp mot ulike grupperinger og ender med å favorisere de vi mener passer vårt selv-konsept, samtidig som de grupperingene vi distanserer oss fra blir diskriminert (Trepte 2006, 256).

Vår første hypotese tar for seg den type gruppering som foregår innen breddeidretten. Vi ønsker å se om tilknytning og tidligere forhold til en idrettsorganisasjon, samt positive eller negative holdninger mot breddeidretten gjør at respondentene favoriserer Norsk Tipping som deres største bidragsyter. Fordi Norsk Tipping gir tilbake til samfunnet antar vi at de som

tilhører breddeidretten også favoriserer Norsk Tipping. Dette ønsker vi å måle gjennom følgende hypotese:

H1: Engasjement i breddeidrett øker andelen spill hos Norsk Tipping.

Selv om begrepene identitet og gruppeidentitet kan virke som to adskilte komponenter, er ikke det tilfellet. Reed m.fl. (2012, 312) sier i sin forskningsartikkel om forbrukeridentitet at identitetsbegrepet ikke er så vidt som mange tror. Identitet må bli sett i sammenheng med en gruppe individer uavhengig om den har blitt formet av individet eller gjennom sosiale sammenhenger. Årsaken til dette er at selv-konseptet er flerdimensjonalt og bygd opp av flere lag med identiteter som vi tar frem avhengig av situasjonen vi befinner oss i (Reed m.fl. 2012, 312). Det er derfor ingen grunn til å videre ha et skille mellom ”sosial” og ”personlig” identitet, selv om en kan kategorisere identitet inn i ulike «roller».

Den sosiale identitetsteorien setter gruppeidentitet som føring for menneskets selv-konsept. Selv om en er medlem av en gruppe betyr det ikke at vi deler det samme synet med de gruppene en ikke tilhører. Gruppemedlemmene behøver ikke engang kommunisere eller ha de samme målsettingene for å bli plassert i den samme sosiale gruppen (Tajfel 1979). Det eneste kravet for å tilhøre en gruppering er ifølge Tajfel (1979) at gruppemedlemmet selv og av andre defineres inn i en gruppering. Videre velger Tajfel (1979) å se den sosiale identitetsteorien som en del av fire bestanddeler.

4.2.1 Sosial kategorisering

Ved innhenting av informasjon tilknyttet kjøp av varer og tjenester, bruker vi kategorisering og skjemaer for å prosessere all informasjonen vi blir eksponert for. Vår hukommelse har begrenset med kapasitet så derfor vil hjernen alltid bruke snarveier for å tolke budskap og omgivelsene rundt oss. Tajfel (1979) ser en klar sammenheng her med hvordan vi ser på menneskeheten. I hverdagen, når vi møter nye mennesker, plasserer vi også de inn i kategorier etter vår forståelse og tolkning av verden og de stereotypene vi har opparbeidet oss gjennom erfaringer eller andres påvirkning. Tajfel (1979) definerer sosial kategorisering som ”et kognitivt verktøy som segmenterer, klassifiserer og sorterer det sosiale miljøet, og muliggjør at individet har en mulighet til å ta plass i samfunnet”.

4.2.2 Sosial sammenligning

Sosial kategorisering fører igjen til at vi sammenligner oss og andre med de gruppene vi tilhører. Eneste måten å definere et individs plass i samfunnet, er å se verdien av vedkommendes gruppe opp imot vår egen gruppe. Vi ser på hvilke karakteristika, medlemmer og fordeler de andre gruppene har i forhold til vår egen, spesielt dersom det ikke er noe objektivt vi kan fatte en dom etter (Trepte 2006, 257). Sosial sammenligning foregår i større grad dersom den konkurrerende gruppen er lik vår egen. Om dette er tilfellet søker vi etter bekræftelse på at vår gruppe har flere positive dimensjoner ved seg som igjen er med på å øke tilliten til oss selv og den sosiale identiteten vi har fått eller blitt gitt (Trepte 2006, 258). For at sosial sammenligning kan oppstå, må det ligge noen parametere i grunn. For det første må gruppetilhørigheten være en del av ens eget selvkonsept slik at en identifisering er mulig. For det andre må situasjonen tillate sosial sammenligning, og for det tredje må den sammenlignbare gruppen ha noen nøyaktige fellestrekk (Trepte 2006, 258).

4.2.3 Sosial identitet

Sosial identitet kan defineres som "that part of an individual's self-concept which derives from his knowledge of his membership of a social group (or groups) together with the value and emotional significance attached to that membership" (Trepte 2006,258). Den sosiale identiteten blir til i det en velger en gruppe fremfor en annen, og forsterket gjennom at ens egen gruppe har flere positive assosiasjoner knyttet til seg som blir en del av egen identitet (Trepte 2006, 259). En kan fremdeles endre hvilken gruppe man ønsker å tilhøre. "Sosial mobilitet" betyr at en kan endre gruppe dersom nåværende ikke tilfredsstillende kravene for å styrke identiteten i positiv forstand (Trepte 2006, 259).

4.2.4 Selvfølelse

Motivasjonen til å oppnå en positiv sosial identitet ligger i å beholde sitt selvkonsept og oppnå selvforbedring (Trepte 2006, 259). Gjennom denne prosessen til økt selvfølelse søker individet stadig etter å få bekræftelse rundt sin egen identitet blant sine egne gruppe-medlemmer (Trepte 2006, 259). Ved frafall av positive tilbakemeldinger fra ens egen gruppe rundt ens eget selvkonsept, vil sjansene for å diskriminere andre grupperinger øke. Motsatt, vil økte positive tilbakemeldinger og aksept bli å regnet som sterke drivere for at individet øker grad av selvfølelse (Trepte 2006, 259).

4.3 Forbrukeridentitet

Som et supplement til individets følelse av identitet og tilhørighet til en gruppe, er det i forskning vist at personlighet og identitet kan bli definert gjennom produkter så vel som gjennom handling, verdier og holdninger. Dersom produktet blir brukt og/eller kjøpt synlig i offentligheten, kan det være med på å visualisere for omverdenen hvilken personlighet individet som konsumerer produktet har (Sirgy 1986). Forbrukerne skaper et bilde av seg selv og bruker produkter/tjenester til å skape den ønskede identiteten. Forbrukeridentitet kan defineres som ”en kategori forbrukeren ønske å ta del i siden kategorien gir et klart bilde på hva den personen tenker, føler og gjør” (Reed m.fl. 2012, 310). Norsk Tipping tilbyr kundene å velge selv hvilket idrettslag eller organisasjon 5 % av spillerinnsatsen skal gå til gjennom Grasrotandelen. På denne måten får spilleren muligheten til å relatere seg til et lokal idrettslag som identifiseres med individets selv-konseptet. Dersom spilleren har sterke bånd til et lokalt idrettslag og positive holdninger mot Grasrotordningen, vil Norsk Tipping bli foretrukket fremfor de utenlandske pengespillselskapene. Ut ifra denne teorien har vi utviklet følgende hypotese:

H2: Positiv holdning til grasrotandelen øker andel spill hos Norsk Tipping.

På bakgrunn av denne definisjonen har Reed m.fl. (2012, 313) utarbeidet fem prinsipper for at man i senere forskning enklere kan prosessere informasjon rundt identitet og analysere dette. Forståelsen av forbrukernes følte identitet er sentralt for å kartlegge hvilke produkter, merker og forbruk som kan kobles til den enkeltes personlighet, spesielt i arbeidet med å utarbeide markedsføringsaktiviteter. De fem prinsippene som forskerne har lagt til grunn for at det i senere undersøkelser skal bli enklere å kartlegge forbrukernes identitet og uttrykk er; Fremtredelse, assosiering, relevans, verifisering og konflikt.

4.3.1 Framtredelse

Graden av hvor viktig ulike identiteter er for oss, påvirker hvor mye energi vi legger i de forskjellige rollene og hvor godt vi utfyller dem. Identitet blir aktivert etter situasjonen som oppstår og kan sies å være organisert i en form for hierarki (Reed m.fl. 2012, 313). Når en sterk følt identitet vokser frem, er det stor sjanse for at identiteten vil ha en påvirkende kraft på personens holdninger og atferd siden vi føler en sterk tilknytting til den identiteten (Reed m.fl. 2012, 313). Det er særskilt to faktorer som påvirker hvilken identitet vi velger å legge energi i. For det første har enkelte situasjoner en sterkere assosiasjon med et eget selv-konsept

enn andre, som gjør oss mer sensitive for blant annet visse produktinformasjon enn de vi føler svakere assosiasjons-koblinger til (Reed m.fl. 2012, 313). For det andre har miljøet rundt personen mye å si for hva som fremprovoserer de ulike identitetene og hvor sterkt de trer frem. I forskning har det kommet frem at minoritetsgrupper øker graden av sin identitetsrolle dersom de blir plassert i grupper med personer som ikke har de samme personlige karakteristika (Reed m.fl. 2012, 313).

4.3.2 Assosiasjoner

De identitetene som oftest kommer frem, er et resultat av blant annet positive assosiasjoner fra ulik stimuli vi eksponeres for. Nyere forskning støtter opp denne teorien ved å konkludere sine resultater med at individer nærmest automatisk får en positiv tilnærming til gruppemedlemmer samt stimuli knyttet opp med denne gruppen dersom stimuliene kobles opp mot ens eget selv-konsept (Reed m.fl. 2012, 315). Stimuli vil bli sterkere og en større del av ens selv-konsept dersom den har en sentral eller viktig rolle for individet som mottar stimuli. Men dette avhenger i stor grad av i hvilken identitet som er aktivert når individet mottar informasjonen.

4.3.3 Relevanse

Når miljøet og stimuli sammen skaper assosiasjoner som vi ønsker å tilføre vårt eget selvkonsept eller skaper en identitet vi ønsker å ha del i, kan vi si at identiteten er relevant for forbrukeren. Det er i situasjoner hvor spesifikke følelser, tanker og handlinger knyttet mot bestemte identiteter kan avgjøre hvilke produkter forbrukeren verdsetter høyest og kobler sitt eget selvkonsept mot (Reed m.fl. 2012, 315). Forbrukeren blir da automatisk en del av et segment og marked som ulike bedrifter ønsker å selge mot. Føler forbrukeren sterk tilknytting mot det å være og bli oppfattet som ”Norsk” vil enkelte symboler, mennesker og merker som assosieres mot ”norske” bedrifter eller ”norske” merkevarer bli følt sterkere og mer relevante enn utenlandske produkter.

4.3.4 Verifisering

Etter at én type identitet har blitt en del av forbrukerens selv-konsept, søker forbrukeren etter å finne ut om sitt egentlige ”jeg” samsvarer med den ideelle og ønskelige identiteten (Reed m.fl. 2012, 317). Forbrukerne mottar tilbakemeldinger fra venner, familie og ukjente som bekrefter hvorvidt en har nådd den ønskelige identiteten eller om prosessen ikke er ferdig.

4.3.5 Konflikt

Det er ikke gitt at en identitet er en konstant del av individet da det er flere identiteter som skal integreres i forbrukerens selv-konsept. I en kjøpsituasjon må forbrukeren stadig ta et valg, noe som kan påvirkes av markedsføring og reklame. Dersom forbrukeren blir eksponert for en merkevare som han/hun har et nært forhold til, som beskriver den personens identitet, kan dette være grunnlag for en konflikt mellom flere identiteter.

4.4 Forbrukernes preferanser

Mennesket er svært komplisert med mange identiteter som stadig utvikler seg, og i en forbrukersammenheng er det flere prinsipper som tilbyderne av produkter og tjenester må tilrettelegge sine markedsaktiviteter etter. Den økende graden av globalisering i verdenshandelen har i stor grad vært en primær årsak for at forbrukere stadig må ta flere valg før en kjøpsbeslutning, og at dette former den vi er, er det liten tvil om. Per definisjon har forbrukere valg mellom lokale produkter som er produkter med et særskilt navn i en bestemt region og/eller land og globale produkter som er produkter med det samme merkenavnet i flere land rundt i verden (Strizhakova og Coulter 2015).

Globalisering betyr at verden blir mer som én enhet hvor de kulturelle, økonomiske, materielle og politiske grensene stadig blir brutt ned (Fosshagen 2016). Vi ser en klar trend gjennom globaliseringen at lokale produkter som tidligere ble ansett som mindreverdige, har fått status som et reelt alternativ til mer kjente merkevarer som gjennom andre attributter får frem særskilte personlighetstrekk hos forbrukeren. Dette kan være originalitet og lokal tilhørighet som vi ser i brusmerket “Tøyen Cola”, eller stoltheten over vårt hjemsted, som bunadene vi har på oss 17.mai viser frem. I en verdensomfattende kvantitativ undersøkelse som det globale statistikkbyrået Nielsen Holding gjorde fra august-september 2015, ble over 30 000 respondenter fra 61 ulike land fra hele verden spurt om hva som utgjorde den viktigste driveren i forbindelse med kjøp av produkter fra over 40 kategorier. Ca. 75 % av respondentene mente at det var opprinnelseslandet produktet stammet fra som utgjorde den viktigste faktoren i en kjøpsbeslutning (Nielsen). Også her ble lokale produkter definert som “merkevarer som kun opererer i et land” (Nielsen). Av de som svarte, var forbrukere fra Europa blant de som mente at det var *mindre* viktig hvor produktet stammet fra. Lokal tilhørighet og følelsen av nasjonal stolthet var en av faktorene som respondentene ble målt etter, men også her scoret europeiske land lavt. Med kun 16 % av det totale antallet (21 %)

som mente at lokal tilhørighet og nasjonal stolthet var den viktigste årsaken for å kjøpe et produkt (Nielsen).

Begrepet Nielsen Holding ønsker å definere er graden av såkalt *etnosentrisme* som beskriver en tendens hvor forbrukerne foretrekker lokale produkter fremfor produkter med opphav fra andre land (Abraha m.fl. 2015, 2). Dette vil føre til at de forbrukerne som kjøper lokale varer får en sterkere følelse av nasjonal stolthet og diskriminerer i større grad importerte produkter fra andre land. For å måle graden av etnosentrisme, ble 176 studenter fra sentrale deler i Sverige med svensk statsborgerskap med på en undersøkelse om nasjonal identitetsfølelse. I likhet med Norge, er svenske forbrukere hyppige brukere av kommunikasjonsteknologi og mottakere av informasjon om produkter utover landegrensene (Abraha m.fl. 2015, 2). Denne kombinasjonen gjør at vi kjøper en stor andel av produktene våre på nett, men i Sverige har man fortsatt en sterk tilknytning til merkevarer som har utspring fra Sverige og som er merket "Made in Sweden" (Abraha m.fl. 2015, 2). Eksempler på dette er bilmerket Volvo, klesmerket Pelle Petterson og møbelgiganten Ikea.

Abraha m.fl. (2015, 4) fant funn fra tidligere forskning om at svenske forbrukere har en lav grad av etnosentrisme og svak følelse av nasjonal identitet. Disse funnene betyr at svenske forbrukere sannsynligvis vil være åpne for utenlandske selskap og utenlandske produkter (Abraha m.fl. 2015, 4). I deres egen forskning ble det laget fire hypoteser som skulle teste etnosentrisme mot kjøpsatferd, basert på tidligere forskning. Resultatene ble som følger:

H1a: Forbrukere med en etnosentrisk holdning har en positiv effekt på kjøp av lokale produkter - **Støttet**

H1b: Forbrukere med en etnosentrisk holdning har en negativ effekt på kjøp av utenlandske produkter - **Ikke støttet**

H2: Nasjonal identitetsfølelse har en positiv innvirkning på forbruker etnosentrisitet - **Støttet**

H3: Kosmopolitisme (global identitetsfølelse) har en negativ effekt på forbruker etnosentrisitet - **Støttet**

Vi ønsker å se om norske forbrukere har den samme etnosentriske følelsen for nettbaserte spill-selskap på det norske markedet og avdekke om hvorvidt målgruppen foretrekker Norsk Tipping eller utenlandske alternativer som Unibet, Betsson og Betsafe. Vi har derfor utviklet

en hypotese som ser på utvalgets preferanser for lokale mot globale nettbaserte pengespillselskap:

H3: Preferanser mot norske produkter øker andel spill hos Norsk Tipping.

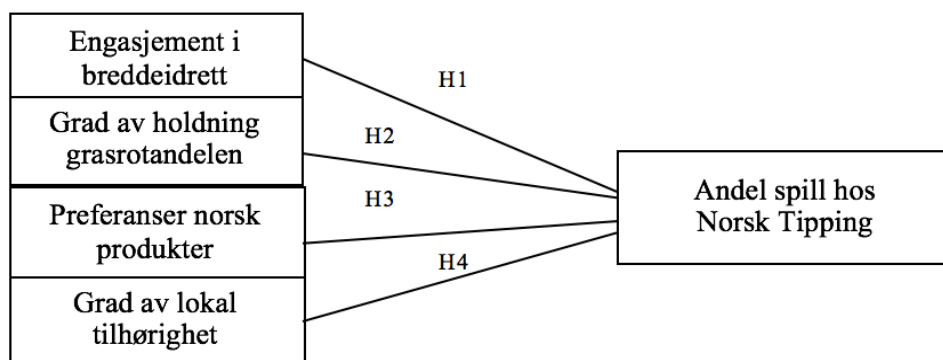
Forskning viser at det finnes flere årsaker til å kjøpe et produkt. En ting er at produktet skal oppfylle et behov om det er symbolsk, opplevelsesbasert eller funksjonelt. Et annet poeng er at forbrukere velger de produktene som klarer å kommunisere ut til omverdenen en type identitet som forbrukeren ønsker å bli assosiert med (Strizhakova og Coulter 2015, 4).

Globale produkter viser en tilhørighet til verdenssamfunnet hvor trender spiller en stor rolle i kjøpsprosessen. Lokale produkter har helt andre sider ved seg som får frem forbrukerens arv, historie og tradisjoner. For å måle dette mot det norske pengespillmarkedet har vi utarbeidet følgende hypotese:

H4: Forbrukerne som ser på seg selv som individer med sterk lokal tilhørighet, vil ha en høyere andel spill hos Norsk Tipping.

5.0 MODELL OG HYPOTESER

Figur 2: Kausalmodell



5.1 Uavhengig variabel

De uavhengige variablene er de som påvirker og skaper konsekvenser for den uavhengige variabelen. De kan også kalles for årsakvariabler (Ringdal 2013, 55). I vårt tilfelle er engasjement i breddeidrett, grad av positiv holdning til grasrotandelen, grad av preferanser mot norske produkter og grad av lokal tilhørighet våre uavhengige variabler.

5.2 Avhengig variabel

Den avhengige variabelen, også kalt virkningsvariabelen, avhenger av verdiene på de andre variablene i modellen (Ringdal 2013, 55). I dette tilfellet er andel spill hos Norsk Tipping vår avhengige variabel, noe vi har målt ut fra hvor mye de faktisk spiller hos Norsk Tipping per måned.

6.0 METODE

6.1 Valg av metode

Metode er ifølge Jacobsen (2015, 15) en strategi for hvordan en forsker skal gå frem for å frembringe gyldig og troverdig kunnskap om virkeligheten. Ringdal (2013, 19) mener det er nødvendig med grunnleggende innsikt i forskningsprosessen for å kunne forstå og vurdere samfunnsvitenskapelig forskning. Valg av metode er viktig for å kunne svare på forskningsspørsmålet og fungerer som et hjelpemiddel gjennom prosessen. Videre i metodelæren deles dette opp i kvantitative og kvalitative tilnærminger. Vi har valgt den kvantitative metoden siden vi ønsker å spørre mange personer for å få et representativ utvalg.

6.2 Kvantitativ metode

Ifølge Ringdal (2013, 104) er den kvantitative tilnærmingen teoristyrte og tester et forskningsspørsmål gjennom hypoteser. Metoden gir mulighet til å spørre et stort antall respondenter over en kort tidsperiode som passer tidsrammen vi har for oppgaven. Vi ønsker å teste identitetsteorien opp mot et allment kjent tema som ikke krever at respondenten har noe dyp innsikt i forskningsspørsmålet. Derfor har vi mulighet til å utarbeide en serie lukkede spørsmål i en spørreundersøkelse som setter respondentene inn i kategorier vi senere kan sammenligne med de teoretiske standpunktene.

Den kvantitative metoden genererer talldata som gir en beskrivelse av virkeligheten gjennom statistikk og tabeller. Spørreundersøkelsen utformes fra et forskningsspørsmål som har til hensikt å finne årsaksforklaringer mellom en uavhengig og en avhengig variabel (Ringdal 2013, 104). Forskningsspørsmålet kan så bli delt inn i ulike hypoteser som er antakelser av virkeligheten det tilgjengelige datamaterialet har til hensikt å bekrefte eller avkrefte (Dahlum 2014). For å finne årsaksforklaringer må undersøkelsen nå ut til et stort representativt utvalg som på vegne av en populasjon skal kunne måle fenomenet vi ønsker å finne ut av. Metoden

ønsker å sammenligne utvalget vi har i spørreundersøkelsen ved å finne likheter og ulikheter i datamaterialet (Ringdal 2013, 56).

6.3 Undersøkellesdesign

Vi skiller mellom fem typer undersøkelsesdesign i kvantitativ metode: eksperimentell design, tverrsnittdesign, langsgående design, casedesign og komparativ design (Ringdal 2013, 105).

I vår undersøkelse har vi valgt å bruke et tverrsnittdesign som er den mest vanlige forskningsstrategien å benytte seg av (Ringdal 2013, 107). Årsaken til dette valget er lengden på prosjektet som begrenser seg til noen måneder og vi ønsker å finne ut hva forbrukerne har som preferanser i nåtid for valget rundt nettbaserte spill selskap da dette er en dagsaktuell sak som fort kan endre seg ved en lovregulering. Tverrsnittdesign baserer seg på spørreundersøkelser i den kvantitative tilnærmingen.

6.4 Utarbeidelse

Spørsmålene som fremstilles i et spørreskjema er de praktiske instrumentene vi benytter for å måle sentrale teoretiske begreper. Videre vil kvaliteten på spørsmålene gjenspeiles i svarene, der gode svar styrker begrepsvaliditeten (Jacobsen 2015, 256). Den ferdig utarbeide spørreundersøkelsen består primært av lukkede og forhåndsdefinerte spørsmål som Jacobsen (2015) sier er den vanligste tilnærmingen i kvantitativ metode. Som regel er spørsmålene utarbeidet slik at kun ett svar er tillatt, med unntak i vår undersøkelse hvor spørsmål rundt kunde- og påvirkningsforhold mot pengespillmarkedet tillater avkrysning av flere svaralternativer.

Ved å definere kategorier og rammeverket for undersøkelsen på forhånd, ble det enklere for oss i ettertid å bearbeide store mengder informasjon inn i analyseprogrammet SPSS. Vi lot spørsmålene "bosted" og "alder" stå åpne. Dette var en strategi vi i ettertid forstod omfanget av da "bosted" ble en tidkrevende registreringsprosess. Årsaken til dette var at de store forskjellene på hvordan respondentene hadde formulert stedsnavn. Vi burde på dette spørsmålet benyttet oss av en likert-skala med pre-definerte svaralternativer.

De lukkede spørsmålene måler respondentenes svar ved å bruke et ordinalt målenivå på variablene. Denne formen for rangering av variabler viser ikke kun ulikheter i respondentenes svar, men også hvor forskjellig de svarer (Jacobsen 2013, 258). Ifølge Jacobsen (2013, 273) er

det anbefalt å benytte seg av 5-9 verdier da dette gir mest stabile svar og mulighet for gjennomførelse av mer omfattende statistiske analyser. Vi har derfor brukt en måleskala som bruker intervallet 1-7 hvor dette falt naturlig, som gir respondentene mulighet til å vektlegge svar på skalaen som gjenspeiler deres oppfatning. Spørreundersøkelsen vår kan videre deles opp i ulike bestanddeler. Hver del er tiltenkt å måle ulike dimensjoner av identitetsbegrepet hvor vi samler spørsmålene i sine respektive kategorier for å gjøre undersøkelsen oversiktlig for respondentene.

Før respondentene fikk tilgang til undersøkelsen ble de i åpningssekvensen bedt om å svare på et spørsmål vedrørende bruk av pengespill. Dersom de svarte ”nei” på spørsmålet: “har du benyttet deg av nettbaserte pengespill de siste 6 månedene?” ble de automatisk sendt til slutten av undersøkelsen hvor de ble takket for deltakelsen og presisert at de ikke var i målgruppen vi ønsket å undersøke. Et slikt krav mener vi er nødvendig for å kunne utelukke de som var utenfor vår tidsbestemmelse. Dersom respondentene var i målgruppa og kunne fortsette undersøkelsen, var det viktig for oss at de forstod sentrale begreper. Derfor definerte vi begreper som engasjement i breddeidretten og nettbasert spillselskap for å unngå misforståelser som kunne vært med på å svekke de funnene vi gjorde i analysen.

6.5 Datainnsamling

På bakgrunn av problemstillingen har vi valgt en deduktiv innsamlingsmetode. Gjennom teori skaper vi forventninger til hvordan virkeligheten ser ut. Deretter samles det inn empiri ved hjelp av observasjoner og undersøkelser for å se om teorien faktisk stemmer (Jacobsen 2015, 25). For å samle inn den nødvendige empirien, kan vi ifølge Jacobsen (2015, 277) benytte oss av ulike verktøy. Vi valgte å bruke et web-basert spørreskjema som ble lagt ut på Facebook hos ulike sosiale grupper som var svært relevante for temaet vårt. Dette beskriver vi mer detaljert i avsnittet om utvalgsstrategien. Spørreundersøkelsen ble utformet og publisert i programmet Questback som vi fikk tilgang til gjennom Høyskolen Kristiania. Ved å klikke på en lenke, kunne alle personene på de utvalgte sosiale gruppene delta i vår spørreundersøkelse. I ettertid samarbeidet Questback effektivt med analyseverktøyet SPSS som gjorde etterarbeidet enkelt og lite tidkrevende.

Fordeler med en web-basert tilnærming er den lave tidsbruken. Dette gjelder hele prosessen fra utlevering av spørreskjema til innhenting av data i analyseprogrammet. Gjennom et digitalt spørreskjema kan respondentene velge når de selv ønsker å besvare undersøkelsen noe

som styrker undersøkelsens asynkronitet (Jacobsen (2015, 279). Graden av anonymitet er sterk hvilket øker sannsynligheten for at respondentene svarer ærlig på spørsmålene, spesielt på variablene som dreier seg om inntekt og utdanning.

En av ulempene med web-baserte undersøkelser er at den blir lagt ut på nett. Det er kun halvparten av alle over 66 år som benytter seg av internett daglig, men vi mener at dagens teknologi og trender er med på begrense skillet mellom yngre og eldre forbrukere (Jacobsen 2015, 280). De fleste samfunnsgrupper er i dag på Facebook, og forbrukerne kan enkelt benytte seg av denne tjenesten via en mobiltelefon eller andre bærbare enheter. Likevel kan vi ikke utelukke at innsamlingsmetoden kan forklare den store skjevheten i respondentenes alder. Majoriteten av de registrerte enhetene er i alderen 18-35 år. 82,9 % er i denne kategorien. Vi kan derfor ikke generalisere til populasjonen som var tilsiktet å dekke. Et annet problem med en web-undersøkelse er frafallet av respondenter. Ifølge Jacobsen (2015, 280) kan det i enkelte tilfeller kun være 10 % av respondentene som svarer. For å begrense frafallet legger vi kun ut undersøkelsen på relevante Facebook sider hvor sport og pengespill er en naturlig del av kulturen til gruppen. Likevel fikk vi kun et utvalg på 205 respondenter på sosiale Facebook-grupper som på det meste bestod av 20 000 medlemmer.

6.6 Utvalgsstrategi

En utvalgsstrategi er sentralt for å finne frem til et utvalg som kan generalisere til den populasjonen vi ønsker å undersøke (Jacobsen 2015, 289). I vår studie er alle som benytter seg av nettbaserte pengespill i Norge populasjonen. Dette er en stor populasjon å avdekke så derfor er det nødvendig å foreta et utvalg. Ved å bruke Facebook som portal for undersøkelsen kunne vi treffe et bredt utvalg med ulike koblinger mot nettbaserte pengespill og breddeidrett. Fordelen med dette er at vi får geografisk spredning av respondentene. Ringdal (2013, 209) forklarer at det ikke nødvendigvis er størrelsen på utvalget som har betydning, men måten utvalget trekkes på.

Når vi skal trekke et utvalg skiller vi mellom sannsynlighetsutvalg og ikke-sannsynlighetsutvalg (Ringdal 2013, 210). For vår undersøkelse valgte vi et sannsynlighetsutvalg som vil si at alle i populasjonen har lik sannsynlighet til å komme med i utvalget da undersøkelsen var tilgjengelig for alle på Facebook. Fordelen med et

sannsynlighetsutvalg er at er større mulighet å oppnå et symmetrisk utvalg. Det er også lettere å beregne avviket mellom populasjonen og utvalget (Jacobsen 2013, 298).

6.7 Reliabilitet

Reliabilitet eller pålitelighet, er forbundet med målesikkerhet i forskning og går ut på om gjentatte målinger med samme måleinstrument gir samme resultat (Ringdal 2013, 96). I praksis vil dette si om en annen forsker gjennomfører samme undersøkelse, med samme premisser og metoder, skal resultatene faktisk bli de samme (Ringdal 2015, 356). Reliabilitet er viktig for at man kan være sikker på at dataene man har er pålitelige og til å stole på. Et minimumskrav for at reliabilitet skal kunne måles er at det finnes to indikatorer for hver teoretisk variabel målt på ett tidspunkt, eller én indikator målt på to ulike tidspunkter (Ringdal 2013, 365). Ringdal (2013, 97) forklarer at vi kan skille mellom tre måter å vurdere dataenes reliabilitet. Den første er basert på allmenn kildekritikk, den andre er test-retest-teknikken og den tredje baserer seg på å avgrense til indekser i tverrsnittsdata - å måle graden av intern konsistens mellom indikatorene som skal inngå i en indeks. For at det skal kunne oppnås høy validitet er det en forutsetning at høy reliabilitet er til stede, og en kan si at reliabilitet er et rent empirisk spørsmål (Ringdal 2013, 96).

6.8 Validitet

Validitet, som betyr gyldighet, baserer seg på om en faktisk måler det en vil måle (Ringdal 2013, 96). For å være sikre på høy validitet kreves det i tillegg til høy reliabilitet at man har en teoretisk vurdering (Ringdal 2013, 97). Vi kan skille mellom to begreper som ofte omtales i sammenheng med validitet: ytre og indre validitet. Ytre validitet baserer seg på at resultatene fra en studie av et begrenset omfang kan generaliseres. Dette kan forklares ved at for eksempel dataene i en studie gjelder for en større mengde enn det forskningen undersøkte (Dahlum 2015). Indre validitet kan forklares ved at gjennom en antatt hypotese skal den kunne være forklarende ut i fra funnene i en studie. For at vi kan være sikre på å høy validitet vil det kreves at det er god kontroll over feil og unøyaktigheter ved utvalg av objekter, metode og vurdering av resultater i undersøkelsen (Dahlum 2015). Ringdal (2013, 97) forklarer validitet i en enkel målemodell:

$V = \text{sann verdi} + \text{målefeil}$ (Ringdal 2013, 97)

Han forklarer videre at V er den målte variabelen og at verdier på en målt variabel skapes av to forhold: Den ukjente sanne verdi, og målefeil. En konsekvens av tilfeldige målefeil går ut over reliabiliteten, mens systematiske målefeil går ut over dataens validitet. I utredningen av denne type forskning vil det alltid stilles spørsmål til validiteten på forskningen. Om funnene faktisk er gyldige og vridd i retning av det som eksempelvis er sosialt ønskelig i den gitte settingen. Dette resulterer i en systematisk målefeil som kan undergrave målingens validitet (Ringdal 2013, 97).

7.0 ANALYSE

7.1 Beskrivende statistikk

Før man setter i gang med regresjonsanalysen, er det viktig å inspisere og bli kjent med datamaterialet. Dette fører til at man unngår fallgruver og feiltolkninger (Ringdal 2013, 263). Logikken er at en går fra enkle analyser til mer kompliserte i stedet for å gå rett på den mest kompliserte analyseteknikken (Ringdal 2013, 263). Vi vil først presentere utvalget vårt i form av deskriptiv statistikk.

7.1.1 Utvalg og populasjon

Undersøkelsen er besvart av et tilfeldig utvalg, der eneste kriteriet er at respondenten har benyttet seg av nettbaserte pengespill de siste 6 månedene. Datamaterialet viser at undersøkelsen ble besvart av 193 menn og 12 kvinner som gir en prosentfordeling på henholdsvis 94,1 % menn, og 5,9 % kvinner. Dette gir $n = 205$ (Se vedlegg B). Våre yngste respondenter er 18-23 år, hvor 88 av respondentene ligger. Det gir en prosent på 23,9. Vår eldste respondent er mellom 54-59 år, denne respondenten utgir kun 0,5 % av totalen. Gjennomsnittsalderen til respondentene er 28,90 år (Se vedlegg C).

Ser vi på bosted er 16 av 19 fylker representert i vår undersøkelse (Se vedlegg D). Oslo og Akershus er størst representert med 66 og 51 respondenter. Dette gir en prosentfordeling på; 24,9 % og 32,2 %. Sør-Trøndelag er tredje størst med 26 respondenter som gir 12,7 %. Den geografiske fordelingen for respondentene i denne undersøkelsen er ganske ulik den reelle fordelingen (Se tabell 1). Fordelingen viser at det ikke er mulig å generalisere ved hjelp av den geografiske fordelingen. Det er derimot positivt at vi har fått så mange ulike fylker representert.

Tabell 1: Geografisk fordeling

Landsdel	Utvalg %	Faktisk %
Østlandet	74,6%	50,2%
Trøndelag	14,1%	8,6%
Vestlandet	5,9%	26,1%
Sørlandet	2,4%	5,7%
Nord-Norge	0,5%	9,3%

Videre ser vi at 69 av respondentene har en årslønn som overstiger 500.000 kr (Se vedlegg E). Dette er 33,7 % av totalen. Ifølge Statistisk sentralbyrå var gjennomsnittslønnen i Norge 519.600 kr per 2016, vi kan da anta at største andelen av de som valgte alternativet ”500.000kr eller mer” vil ligge i kategorien 500.000 til 599.000 kr årlig. Vi ender opp med et skjevt utvalg som vi må ta hensyn til videre i analysen.

På spørsmålet ”hvilke spillselskap(er) benytter du i dag” viste datamaterialet at Norsk Tipping er det selskapet som blir mest brukt (Se vedlegg F). Det var på dette spørsmålet mulig å merke flere alternativer da vi antok at mange som spiller aktivt bruker flere aktører på markedet. Det var hele 148 respondenter som valgte Norsk Tipping, som gir en andel på 72,2%. Unibet følger etter med en oppslutning på 105 respondenter som gir 51,2 % av totalen (Se vedlegg G).

7.1.2 Normalfordeling

Vedlegg H viser normalfordelingen. Dette er en forutsetning for videre regresjonsanalyser. Normalfordelingen er sannsynlighetsfordelingen for en rekke statistiske størrelser. En sannsynlighetsfordeling i en populasjon tilsvarer en frekvensfordeling i utvalget (Ringdal 2013, 296). Normalfordelingen sier noe om ulikhetene i respondentenes svar. Det er et krav at *skjevhet* og *spisshet* skal være mellom +/-2. Alle våre variabler oppfyller kravet og er da normalfordelt. Standardavviket vårt sier noe om spredningen, og tallverdien sier at denne skal vise over 1,0 (Ringdal 2013, 296). Her ser vi at alle våre spørsmål lader over dette punktet.

7.2 Faktoranalyser

For å kvalitetssikre indeksen kan man kjøre en faktoranalyse (Ringdal 2013, 263). En faktoranalyse er ikke utarbeidet for å teste hypoteser eller om noe er signifikant, men det er en teknikk for å redusere data (Pallant 2013, 188).

7.2.1 Konvergent faktoranalyse

Vi har gjort en konvergent faktoranalyse på de spørsmålene som skal måle preferanser mot norske og internasjonale produkter. Hensikten med en faktoranalyse er å redusere data. Dette gjøres ved å se på begrepsvaliditeten til indikatorene. Vi luker ut de indikatorene som ikke måler det de har til hensikt å måle (Ringdal 2013, 350).

Denne analysen ser lovende ut da alle indikatorene har en faktorladning over minstekravet som er 0,40 (Ringdal 2013, 354). Vi velger derfor å beholde alle indikatorene videre i analysen (Se tabell 2).

7.2.2 Svakheter

Da vi kun målte den avhengige variabelen ”andel spill hos Norsk Tipping” med et spørsmål, er det ikke mulig å kjøre en faktoranalyse på dette.

Tabell 2: Faktoranalyse

Factor Matrix^a	
	Factor
	1
I hvilken grad har produkt/tjenestens opprinnelsesland noe å si for hva du kjøper?	.624
I hvilken grad mener du at det er tryggere å kjøpe norske produkter/tjenester fremfor utenlandske?	.914
I hvilken grad mener du at norske produkter/tjenester har bedre kvalitet enn utenlandske produkter/tjenester?	.814
I hvilken grad mener du norske produkter/tjenester har en rettferdig pris?	.589
I hvilken grad mener du det er viktig å støtte norske bedrifter?	.577

Extraction Method: Maximum Likelihood.

a. 1 factors extracted. 5 iterations required.

7.2.3 Reliabilitetstest

Reliabilitetstest tar for seg om gjentatte målinger med samme måleinstrument gir samme resultat. Måten vi gjorde dette på var gjennom intern konsistens mellom indikatorene som skal brukes i indekseringen (Ringdal 2013, 98). En indeks med en verdi høyere enn 0,70 har en tilfredsstillende reliabilitet.

Resultatet viser at begrepet måler over 0,70 med verdien 0,831 og vi kan dermed si at denne er pålitelig (Se tabell 3).

Tabell 3: Reliabilitetsanalyse

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.831	.831	5

7.2.4 Indeksering

Etter gjennomfør faktoranalyse har vi funnet ut hvilke spørsmål som egner seg til å måle et begrep. Gjennom indeksering settes disse sammen for å kun få et mål på begrepene. Vi gjorde en gjennomsnittsindeksering, som baserer seg på gjennomsnitte av de ulike indikatorene som ble godkjent av faktoranalysen (Ringdal 2013, 94). Alle indikatorer som målte preferanser mot norske produkter er da under samme variabel videre i analysen.

7.3 Korrelasjonsmatrise

I neste steg gjennomførte vi en korrelasjonsanalyse på andel spill hos Norsk Tipping og de uavhengige variablene våre for å se om det var noen statistisk sammenheng mellom variablene våre (Se tabell 4). Korrelasjonsmatrisen gir et tallmessig uttrykk for styrken og retningen på sammenhengen (Ringdal 2013, 303).

Vurdert ut ifra Pearsons r , som varierer mellom +/- 1, viser resultatet at det er en positiv korrelasjon mellom andel spill og de uavhengige variablene holdningbredde og tilhørighet med $r = 0,075$ og $r = 0,069$. Disse er ikke signifikante. Holdninggrasrot og norskeprodukter har også en positiv korrelasjon med $r = 0,249$ og $r = 0,371$. Disse variablene er signifikante. De resterende variablene deltakelsebredde og deltakelsegrasrot har en negativ korrelasjon

med andel spill, hvor $r = -0,051$ og $r = -0,252$. Deltakelsebredde er ikke signifikant, men det er deltakelsegrasrot.

Tabell 4: Korrelasjonsmatrise

		Correlations						
		AndelINThøy	Holdningbre dde	Deltakelse	Holdninggras rot	Deltakelsegr asrot	Norskeprodu kter	Tilhørighet
AndelINThøy	Pearson Correlation	1	.075	-.051	.249**	-.252**	.371**	.069
	Sig. (2-tailed)		.287	.463	.000	.000	.000	.325
	N	205	205	205	205	205	205	205
Holdningbredde	Pearson Correlation	.075	1	.272**	.303**	-.200**	.123	.308**
	Sig. (2-tailed)	.287		.000	.000	.004	.078	.000
	N	205	205	205	205	205	205	205
Deltakelse	Pearson Correlation	-.051	.272**	1	.079	-.140*	-.086	.166*
	Sig. (2-tailed)	.463	.000		.258	.045	.222	.017
	N	205	205	205	205	205	205	205
Holdninggrasrot	Pearson Correlation	.249**	.303**	.079	1	-.395**	.441**	.192**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.258		.000	.000	.006
	N	205	205	205	205	205	205	205
Deltakelsegrasrot	Pearson Correlation	-.252**	-.200**	-.140*	-.395**	1	-.215**	-.163*
	Sig. (2-tailed)	.000	.004	.045	.000		.002	.019
	N	205	205	205	205	205	205	205
Norskeprodukter	Pearson Correlation	.371**	.123	-.086	.441**	-.215**	1	.252**
	Sig. (2-tailed)	.000	.078	.222	.000	.002		.000
	N	205	205	205	205	205	205	205
Tilhørighet	Pearson Correlation	.069	.308**	.166*	.192**	-.163*	.252**	1
	Sig. (2-tailed)	.325	.000	.017	.006	.019	.000	
	N	205	205	205	205	205	205	205

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

7.4 Regresjonsanalyse

Her vil vi presentere de ulike regresjonsanalysene og bekrefte eller avkrefte hypotesene. En regresjonsanalyse skal vise oss styrken på sammenhengen mellom de uavhengige variablene (x) og den avhengige variabelen (y). En av fordelene med regresjonsanalyse er at vi kan kontrollere for andre faktorer som påvirker både den uavhengige variabelen vi undersøker og den avhengige variabelen (Braut og Dahlum 2017). Denne metoden brukes særlig når man ønsker å finne et uttrykk for hvordan en variabel endrer seg avhengig av de andre variablene (Braut og Dahlum 2017).

Juster R2 viser hvor stor forklaringsevne de uavhengige variablene har for den avhengige. Det kan være flere faktorer enn de vi har målt i undersøkelsen som innvirker på den avhengige. Signifikansnivået i tabellen forteller oss hvor sikkert det er at det er en sammenheng mellom variablene. Det vanligste kravet er et signifikansnivå på 5 %, det vil si at tallverdien skal måle under 0,050 (Ringdal 2013, 404). Dersom den måler under 0,050 kan man si med 95% sikkerhet at det er en sammenheng mellom resultatene (Ringdal 2013, 268). Beta er den standardiserte koeffisienten og varierer mellom +/- 1. Den viser styrken på sammenhengen

mellom variablene. Desto større betaværdien er, desto sterkere er effekten (Ringdal 2013, 401).

7.4.1 Svakheter

Da vi valgte å måle vår avhengig variabel ”andel spill hos Norsk Tipping” ved å gi respondentene 5 alternativer med en prosentinnndeling; 0 %, 0-25 %, 25-50 %, 50-75 % og 75-100 % har vi kjørt tre ulike regresjonsanalyser med den laveste verdien i inndelingen, gjennomsnittet i inndelingen og det høyeste i inndelingen. Dette er gjort for å se om det blir noen endringer i tabellene. De resterende er kun lagt som vedlegg (Se vedlegg I).

7.4.2 Hypotese 1

Vi starter med å teste den første hypotesen vår: *H1 - Engasjement i breddeidrett øker andelen spill hos Norsk Tipping.*

Ser vi på datamaterialet på alle respondentene samlet, kan vi se at det er en signifikant korrelasjon mellom holdning til breddeidrett og deltakelse i breddeidrett og andel spill med $F = 4,750$ og $P = 0,010$ (Se tabell 5). Vi ser ut ifra justert R^2 at våre uavhengige variabler, *deltakelse* og *holdningbredde*, forklarer svakt noe av variasjonen i andel spill hos Norsk Tipping med 3,5 %. Standardisert beta viser at *deltakelsebredde* har en svak negativ innvirkning på andel spill med $-0,208$, og *holdningbredde* har en svak positiv innvirkning på andel spill med $0,137$. Analysen viser derimot at vi ikke får støtte for *H1* siden deltakelse i breddeidretten har en negativ innvirkning på andel spill, og ikke positiv slik hypotesen sa. Vi har et signifikanskrav på $0,050$ som da vil si at deltakelse i breddeidretten har en signifikant negativ innvirkning med ($t = -2,885$) og $P = 0,004$. *Holdningbredde* har ingen signifikant innvirkning på andel spill hos Norsk Tipping da ($t = 1.896$) og $P = 0,059$. Dette er kun $0,009$ unna kravet så vi kan se en antydning til signifikans.

Tabell 5: Regresjonsanalyse *H1*

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.212 ^a	.045	.035	38.93696

a. Predictors: (Constant), Deltakelsebredde, Holdningbredde

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	14402.843	2	7201.421	4.750	.010 ^b
Residual	306249.596	202	1516.087		
Total	320652.439	204			

a. Dependent Variable: AndelINThøy

b. Predictors: (Constant), Deltakelsebredde, Holdningbredde

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	43.123	12.315		3.502	.001
1 Holdningbredde	3.902	2.058	.137	1.896	.059
Deltakelsebredde	-21.839	7.571	-.208	-2.885	.004

7.4.3 Hypotese 2

Den neste hypotesen vi testet var: *H2 – Positiv holdning til grasrotandelen øker andel spill hos Norsk Tipping.*

Det samlede datasettet viser en F-verdi på 9,927 og en P-verdi på $P > 0,001$ (Se tabell 6). Dette vil si at holdning til grasrotandelen og deltakelse grasrotandelen har en signifikant innvirkning på andel spill hos Norsk Tipping. Justert R² viser at våre uavhengige variabler forklarer svakt variasjonen for den avhengige. Det forklarer kun 8,0 %. Standardisert beta viser at *deltakelsegrasrot* har en svak positiv innvirkning på andel spill med verdien 0,178.

Holdninggrasrot har en også svak positiv innvirkning på andel spill med verdien 0,183. Vi får støtte for *H2* da variabelen *deltakelsegrasrot* og *holdninggrasrot* har positiv innvirkning på andel spill. Variablene er signifikante med et signifikansnivå på; *deltakelsegrasrot* ($t = 2,464$) $P = 0,015$ og *holdninggrasrot* ($t = 2,535$) $P = 0,012$.

Tabell 6: Regresjonsanalyse *H2*

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.299 ^a	.089	.080	38.01743

a. Predictors: (Constant), Holdninggrasrot, Deltakelsegrasrot

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	28696.791	2	14348.396	9.927	.000 ^b
	Residual	291955.648	202	1445.325		
	Total	320652.439	204			

a. Dependent Variable: AndelNThøy

b. Predictors: (Constant), Holdninggrasrot, Deltakelsegrasrot

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.658	11.140		.777	.438
	Deltakelsegrasrot	15.018	6.095	.178	2.464	.015
	Holdninggrasrot	5.073	2.001	.183	2.535	.012

a. Dependent Variable: AndelNThøy

7.4.4 Hypotese 3

Videre testet vi hypotesen: *H3 – Preferanser mot norske produkter øker andel spill hos Norsk Tipping.*

For datasettet samlet ser vi at analysen har en F-verdi på 32,374 og $P = <0,001$ (Se tabell 7).

Preferanser mot norske produkter er da signifikant mot andel spill.

Justert R² viser at vår uavhengig variabel forklarer svakt variasjonen i andel spill hos Norsk Tipping. Den forklarer 13,3%. Analysen viser at standardisert beta på *norskeprodukter* har en moderat positiv innvirkning på andel spill med verdien 0,371. Vi får støtte for *H3* fordi den uavhengige variabelen har positiv virkning med ($t=5,690$) $P = <0,001$.

Tabell 7: Regresjonsanalyse *H3*

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.371 ^a	.138	.133	36.90951

a. Predictors: (Constant), Norskeprodukter

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	44103.098	1	44103.098	32.374	.000 ^b
	Residual	276549.341	203	1362.312		
	Total	320652.439	204			

a. Dependent Variable: AndelNThøy

b. Predictors: (Constant), Norskeprodukter

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1.475	9.119		-.162	.872
	Norskeprodukter	12.083	2.124	.371	5.690	.000

a. Dependent Variable: AndelNThøy

7.4.5 Hypotese 4

H4 – Forbrukere med sterk lokal tilhørighet vil ha større andel spill hos Norsk Tipping

Denne regresjonen viste en F-verdi på 0,972 og P = 0,325 (Se tabell 8). Dette betyr at det er ingen signifikans mellom tilhørighet og andel spill.

Justert R² viser at vår uavhengig variabel ikke forklarer noe av variasjonen i andel spill hos Norsk Tipping. Standardisert beta måler 0,069 som sier at *tilhørighet* har en svak innvirkning på andel spill. Dette er ikke signifikant da (t=986) P = 0,325.

Tabell 8: Regresjonsanalyse *H4*

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.069 ^a	.005	.000	39.64894

a. Predictors: (Constant), Tilhørighet

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1528.585	1	1528.585	.972	.325 ^b
	Residual	319123.854	203	1572.039		
	Total	320652.439	204			

a. Dependent Variable: AndelNThøy

b. Predictors: (Constant), Tilhørighet

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	39.860	8.989		4.435	.000
	Tilhørighet	1.778	1.804	.069	.986	.325

a. Dependent Variable: AndelNThøy

Tabell 9: Oppsummering hypoteser

Hypotese	Bekreftet	Avkreftet
H1: Engasjement i breddeidrett øker andelen spill hos Norsk Tipping		X
H2: Positiv holdning til grasrotandelen øker andel spill hos Norsk Tipping	X	
H3: Preferanser mot norske produkter øker andel spill hos Norsk Tipping	X	
H4: Forbrukere med sterk lokal tilhørighet vil ha høyere andel spill hos Norsk Tipping		X

8.0 DRØFTING AV RESULTATER

H1: Engasjement i breddeidretten øker andel spill hos Norsk Tipping.

Med *H1* hadde vi en antakelse om at engasjerte i breddeidretten foretrekker Norsk Tipping som sitt valg av pengespillselskap. Som vi beskrev i teorien sier Tajfel (1982) at mennesket søker tilhørighet og assosiasjoner mot en sosial gruppe som representerer egen identitet.

Mennesket velger gruppe etter de assosiasjonene som individet føler representerer et sett med

felles verdier og holdninger (Tajfel 1982). Idrett er i høyeste grad en sosial gruppering som er en stor del av Den Norske Modellen, samme plattform som Norsk Tipping verner om og kjemper for skal bevares. Er det ikke derfor naturlig at engasjerte i breddeidretten vil stå bak og støtte Norsk Tipping på bakgrunn av de felles verdiene og holdningene som knytter de to organisasjonene sammen?

NIH-professor Sigmund Loland sier at idretten befinner seg i en sivil sektor som skiller seg fra den private sektoren hvor mange idrettsklubber driftes og offentlige sektoren som driver investeringer i breddeidretten, her gjennom Norsk Tipping og staten. Han mener idrett fungerer som et sosialt "lim" med funksjon å binde samfunnsborgere fra alle klasser og grupper til en sosial gruppe med én felles interesse; "*Å skape aktivitet som har verdi i seg selv*" (Loland 2014). Med denne påstanden kan det virke som at Loland mener det er det sosiale og sportslige aspektet av en idrettsklubb som er grunnen til at mennesker blir en del av idretten. Dette betyr ikke at de deler de samme verdiene utenfor idrettsarenaen. Tajfel (1979) støtter opp mot denne tanken når han i sin forskning om sosial identitet sier at medlemmer av samme sosiale gruppe kan ha ulike holdninger, synspunkt og preferanser.

Valgene som vi privat tar i rollen som forbruker kan altså ha helt andre dimensjoner ved seg, med eksterne påvirkere som drivkrefter. Dette gjelder også hva som faktisk påvirker i valget av spillerskap. Tajfel (1979) sier videre at selv individer som er medlem av samme gruppe kan ha ulikt synspunkt på de gruppene som i utgangspunktet ikke deler de samme verdiene som de man har i egen gruppe. Her kan vi trekke paralleller til forholdet mellom Norsk Tipping og de utenlandske spillerskapene som opererer på markedet med tilsynelatende ulike visjoner og målsettinger. Og hvis ikke Norsk Tipping sitt verdigrunnlag er årsak nok for å velge dem, hvilke faktorer kan da være påvirkere for hvilket nettbasert spillerskap en velger?

Regresjonsmodellen viste at variablene holdning og deltakelse i breddeidrett har en svak forklaringskraft på andel spill hos norsk tipping. Med 3,5 % betyr dette at vi kun har funnet en liten del av det som forklarer årsaken for valg av Norsk Tipping. Mange i utvalget representerer en yngre målgruppe som kanskje baserer sine valg uten å tenke på gruppens verdier, men velger spillerskap ut fra hvilken tilbyder som har best odds og tilgjengelighet. Hyppige reklamer fra spillerskapene kan være andre årsaker til at spillerne stadig blir minnet på hvor lukrativt og enkelt det er å spille på ulike spill. Selv med en gjennomsnittsverdi på *holdninger til breddeidretten* på 5,97 på en syvpunkts skala, hvor syv er mest positivt (Se

vedlegg H), fikk vi kun forklart at positiv holdning til breddeidrett har en svært svak innvirkning på andel spill hos Norsk Tipping. I Italia ble det i 2016 gjort en omfattende undersøkelse om blant annet hva som påvirket forbrukerne til valg av nettbaserte pengespillselskap på det regulerte markedet i Italia (Calvosa 2016). Som Norge ønsker Italia å verne om spillerne og har med det innført strenge tiltak for å holde kontrollen over markedet og illegal virksomhet. Av faktorer som var sentrale for valg av spillselskap var størrelsen på odds, troverdighet og tillit til bettingsidene de viktigste for forbrukeren.

H2 – Positiv holdning til grasrotandelen øker andel spill hos Norsk Tipping.

Grasrotandelen er en tjeneste som spillerne kan bevilge penger til gjennom å være kunder hos Norsk Tipping. Ved å gi 5 % av spillerinnsatsen til en idrettsklubb, organisasjon eller forening av eget ønske bidrar spillerne med å opprettholde fritidstilbudet i et lokalsamfunn som vi antar har en relasjon med spilleren.

I teorien har vi beskrevet forbrukeridentitet som ”en kategori forbrukeren ønsker å ta del i siden kategorien gir et klart bilde på hva den personen tenker, føler og gjør” (Reed m.fl. 2012, 310). Grasrotandelen er en kategori som viser en forbruker med samfunnsansvar og norske verdier som ønsker å bidra til at breddeidretten utvikler seg. I undersøkelsen målte vi holdninger til breddeidretten som ifølge teorien skal bety at positiv holdning gir en sterk innvirkning på andel spill hos Norsk Tipping, og at aktiv støtte gjennom grasrotandelen fører til en sterk innvirkning på andel spill hos Norsk Tipping. Det var derfor som forventet at forbrukerne viste konsistent atferd gjennom å praktisere sine verdier og holdninger gjennom å faktisk spille på Norsk Tipping. Men hvorfor viste standardisert beta en såpass lav påvirkningsverdi? Som vi nevnte i teoridelen mener Sirgy (1986) at produkter og tjenester som vi kjøper eller bruker i offentligheten kan være med på å synliggjøre for resten av samfunnet hvilken personlighet og identitet konsumenten har. Hvis du er en grasrotgiver vil du gjennom Grasrotandelen automatisk hver gang gi 5 % av spillerinnsatsen til et lag eller forening. Bidragene blir da svært sjeldent oppfattet av andre enn spilleren selv. Dessuten kan hyppigheten på donasjonene variere.

Vi spurte kun om spilleren har gitt penger til eget idrettslag uten at vi fikk svar på hvor mange ganger dette har skjedd. Dessuten kan respondentene også ha støttet andre idrettslag uten at det fremkom av analysene. Holdninger og faktisk atferd kan variere i stor grad. At forbrukere

har gode holdninger til Grasrotandelen som en positiv institusjon betyr ikke nødvendigvis at de støtter og spiller på Norsk Tipping. Den svært lave innvirkningen holdninger har på andel spill hos Norsk Tipping kan støtte opp mot dette.

Reed m.fl. (2012, 313) nevner noen prinsipper om forbrukeridentitet som kan være med å forklare hvorfor Grasrotandelen har en såpass svak forklaringskraft på andel spill hos Norsk Tipping. Forbrukeren må blant annet ønske å legge energi og vilje i å fullbyrde i *framtredelesprosessen* av en identitet som støtter opp mot å bidra til samfunnet gjennom Norsk Tipping.

Dette krever for det første at situasjonen har sterke assosiasjoner mot eget selvkonsept som stimulerer identiteten, og at markedsføringen og produktene til Norsk Tipping appellerer til forbrukeren på en mer positiv måte enn tilsvarende hos utenlandske spillselskap. For det andre er det et krav om at miljøet rundt forbrukeren har mye å si for hvilken identitet som fremtrer (Reed m.fl. 2012, 313). Dersom forbrukeren ser på seg selv som en gambler som sammen med venner liker å spille på engelsk fotball, er sannsynligheten stor for at de utenlandske spillselskapene med kjente, profilerte fotballspillere i spissen som ambassadører, gir sterkere assosiasjoner mot eget selvkonsept enn hva Norsk Tipping gjør. Da en stor del av utvalget bestod av medlemmer av ulike fotball supporter-grupper, kan dette også ha påvirket den lave innvirkningen. Slike sammenhenger kan være en del av årsaken til at deltakelse og holdninger til grasrotandelen gir en svak effekt hos Norsk Tipping.

H3: Preferanser mot norske produkter øker andel spill hos Norsk Tipping

Ut fra tidligere forskning ser vi at det er gjort ulike funn. På verdensbasis ble europeiske land målt med *lav* grad av etnosentrisme mot produkter som ble produsert i eget hjemland. I Sverige bekreftet en spørreundersøkelse blant studenter at etnosentrisk holdning gir en positiv effekt på kjøp av lokale produkter, mens nasjonal identitetsfølelse hadde en positiv innvirkning på etnosentrisitet. I Norge har det blitt gjort undersøkelser på mat- og klesbransjen hvor man spør forbrukerne om viktigheten rundt råvarers opprinnelse (Høyskolen Oslo Akershus). Spesielt i matbransjen er det viktig for norske forbrukere at produktene er norske, mye grunnet næringsinnhold og bevaringen av den norske kulturen. Det er derfor ikke like viktig for nordmenn at alt de kjøper og forbruker stammer fra Norge. Av 205 respondenter var det 148 som valgte Norsk Tipping som spillselskap de blant annet

benytter seg av i dag. Dette er en stor andel av utvalget, men mange av dem har også utenlandske alternativ som kundeforhold.

At graden av etnosentrisme mot norske produkter viser en lav effekt på Norsk Tipping kan være grunnet et fenomen som kom på midten av 90-tallet da internett gjorde innsving på markedet. Som vi har nevnt i teorien, har globalisering gjort det enklere for norske forbrukere å nå ut til et større marked. Gjennom teknologiske enheter kan forbrukeren enkelt trykke seg inn på de utenlandske spillselskapene som var først ute med nettbaserte pengespill (Fanget av spillet 2017). At de også var først ute på nett kan ha mye å si for kundemassene de kapret og som fortsatt viser lojalitet den dag i dag. Hadde ikke Norsk Tipping utvidet sortimentet til å inngå det nettbaserte markedet ville de mistet en høyere andel av markedsandelene, i tillegg til at de har dårligere vilkår og tilbyr lavere utbetalinger til kundene sine på andre tjenester enn Lotto og hest.

H4 – Forbrukere med sterk lokal tilhørighet vil ha større andel spill hos Norsk Tipping

Norsk Tipping har som målsetting å trygge forbrukeren og skape et bærekraftig fundament for breddeidretten i Norge. Vi ser på Norsk Tipping som et lokalt produkt ettersom det kun opererer i Norge og har et særskilt navn som ikke blir tilpasset andre land og kulturer (Strizhakova og Coulter 2015, 1). Norsk Tipping har som nasjonal tilbyder ønske om å fri til de norske forbrukerne og lokalsamfunn gjennom grasrota. Lokalsamfunn over hele landet er avhengig av støtten de mottar fra Norsk Tipping og vi antar da i hypotesen at forbrukere med sterk lokal tilhørighet forstår viktigheten av arbeidet de gjør og viser solidaritet gjennom høy andel spill på Norsk Tipping. 50 av respondentene i denne undersøkelsen har ingen kunnskap om at alt overskuddet går til idretten og andre samfunnsnyttige formål. Norsk Tipping bør kanskje kommunisere dette bedre utad.

Identitetsfølelsen til forbrukeren er en av faktorene som er med på å definere graden av selvforståelse og relasjonen til kulturelle og etniske gruppefenomener (Store Norske Leksikon 2016). Uten en følt relasjon til lokalsamfunnet, vil forbrukerens verdisyn kunne differensiere seg fra det Norsk Tipping prøver å nå ut med i sin markedskommunikasjon. Dette kan igjen skape en interessekonflikt mellom forbruker og Norsk Tipping.

Lokale produkter kjennetegnes ved at de får frem forbrukernes arv, historie og tradisjoner. Globale merkevarer viser derimot tilhørighet til verden og er et vanlig symbol på urbanisme og status (Strizhakova og Coulter 2015,1). Vi har svært mange yngre respondenter i undersøkelsen som kan være en av årsakene til at lokal tilhørighet ikke har så stor betydning på valg av spillsekskap. Vi kan anta at dagens unge generasjon har en bredere sosial omgangskrets i 2017 enn for femti år siden da Norsk Tipping styrte store deler av pengespillmarkedet i Norge. Sosiale medier og avansert teknologi har gjort verden til et mindre sted og de unge respondenten får sensoriske impulser fra andre steder enn kun hjembygda og er totalt sett mindre isolert. Ifølge teorien mottar mennesket sensoriske impulser fra den ytre verden som former de holdningene og verdigrunlaget vi i løpet av livet bygger identiteten vår rundt (Store Norske Leksikon 2016). Om vi kombinerer teorien med at mange unge velger å flytte til storbyen, og da gjerne hyppig endring av bosted etter livssituasjon, vil den lokale tilhørighetsfølelsen antakeligvis holde seg mindre stabil og endre seg over tid.

9.0 SVAKHETER VED STUDIEN

9.1 Spørreundersøkelsen

Grunnet begrenset forskning og empiri rundt tematikken ble vi nødt til å utforme og kombinere mange av spørsmålene i undersøkelsen selv. Ifølge Ringdal (2013, 20) er det tidligere forskning som gir de beste retningslinjene og ideene til forskningsdesign og innhenting av informasjon. Dette kan derfor være med på å svekke kvaliteten på spørsmålene og troverdigheten til undersøkelsen som helhet, da det var uvisst om spørsmålene målte det de skulle. I den ferdig utarbeidede spørreundersøkelsen burde vi inkludert flere spørsmål som målte de uavhengige variablene. På variabelen identitet har vi ingen direkte spørsmål som dekker begrepet fordi det er et omfattende og abstrakt tema. Vi fant heller ingen forskning som målte dette begrepet på en tilfredsstillende måte. De resterende uavhengige variablene ble målt med alt fra 1-5 spørsmål, noe som kan være årsaken til at vi ikke fikk noen god forklaringskraft i regresjonsanalysen. I mangel på tidligere forskning ser vi i nå i etterspillet av undersøkelsen at spørsmålene er svake og måler de uavhengige variablene dårlig.

Den avhengige variabelen “andel spill hos Norsk Tipping” ble målt på feil premisser. Vi målte variabelen i et lukket design hvor vi hadde pre-definerte svaralternativer i prosent med

store sprik mellom alternativene og for brede intervaller (0-25 %, 25-50 %, 50-75 %, 75-100 %). Det er stor forskjell på om respondenten har 0 % andel spill hos Norsk Tipping og 25 %. Her burde vi hatt et åpent design som tillot respondenten å skrive inn prosentsetningen selv eller et “rullegardin” design hvor hele skalaen fra 1-100 % var satt som svaralternativer.

9.2 Utvalget

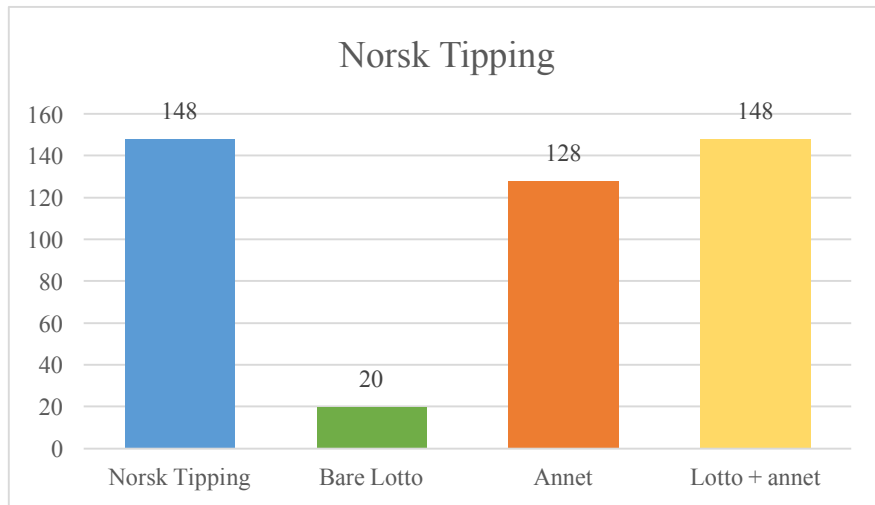
Undersøkelsen har et skjevt utvalg da det er en betydelig stor forskjell på menn og kvinner. Undersøkelsen lider også av skjevhet av utvalget i variablene bosted og alder. Siden utvalget skulle representere de som spiller på nettbaserte pengespill i aldersintervallet 18+ og hele landet, har vi her ikke klart å generalisere til populasjonen.

Ifølge en undersøkelse gjort av nettbetalingselskapet DIBS består denne populasjonen av like mange kvinner og menn, der det faktisk er unge kvinner som leder an på statistikkene (Mikalsen 2016). Utvalget fikk vi i idrettsgrupper som utelukkende bestod av menn og supporter-grupper av ulike fotballag der også menn var i overvektig flertall. Vi burde her begrenset problemstillingen ytterligere for å ha større mulighet til å generalisere, eksempelvis mot yngre menn fra Oslo og Akershus som utgjorde den største andelen av utvalget. Undersøkelsen har også med sine 205 respondenter et for lite utvalg til å kunne generalisere til populasjonen innen de rammer vi har satt for oppgaven.

9.3 Andre faktorer

Det er utover identitet mange andre faktorer som kan ha en innvirkning på hvilket spillselskap man velger. Vi har inkludert spørsmål som tar for seg noen av de eksterne påvirkningsfaktorene, men ikke på langt nær nok til å få en komplett oversikt. Norsk Tipping er blant annet eneste tilbyder av Lotto hvilket betyr at spillerne må være kunde hos Norsk Tipping for å kunne bruke denne tjenesten. Ut ifra tabell 10 ser vi andel spill på Lotto som betyr at 20 av respondentene kun spiller lotto. Dette kan bety at identitet og tilhørighet ikke har noen forklaringskraft bak valget av spillselskap. Norsk Tipping har også lavere odds, andre markedsstrategier, ikke de samme ambassadørene og en lang historie. De eldre forbrukerne kan ha en annen relasjon til Norsk Tipping enn den yngre generasjonen, men dette må ikke nødvendigvis være tilknyttet identitet, arv og tilhørighet. At det derfor er andre faktorer som spiller inn på hvor forbrukerne har kundeforhold og at dette stiller sterkere enn det felles verdigrunnlaget breddeidretten og Norsk Tipping deler, er svært sannsynlig og troverdig.

Tabell 10: Norsk Tipping



10.0 VIDERE FORSKNING

Selv med mange svakheter i undersøkelsen føler vi at det er gode forutsetninger til å forske på funnene vi har gjort. Studier viser at nordmenn er etnosentriske for råvarer i mat som blant annet skyldes sikkerheten rundt norske produkter og følelsen av kvalitet. På lik linje er det interessant å se om norske forbrukere velger Norsk Tipping på et samfunnsorientert og trygt verdigrunnlag eller utenlandske spillselskaper som gir mer spenning og muligheter, og hvilke samfunnsgrupper som foretrekker de forskjellige.

For å få undersøkt dette er det nødvendig med et bredere utvalg. Større spredning av hvor utvalget er bosatt og jevnere fordeling av kjønn, alder vil kunne gjøre funnene mer troverdig og generaliserbart til populasjonen. Det er svært interessant å finne ut om identitet og tilhørighet er viktigere verdier for valg av produkt og tjeneste for de som bor i mindre lokalsamfunn, i motsetning til de som er bosatt i urbane strøk. Det var dette som var en av intensjonene med undersøkelsen, men ble vanskelig å måle grunnet dårlig utformede spørsmål og for lite spredt utvalg.

Identitet er et abstrakt begrep som består av mange ulike dimensjoner. Videre kan det være fordelaktig å kun konsentrere seg rundt et eller noen av fenomenene vi har tatt opp i teorien. Å måle begreper med så mange og ulike tilnærminger i en og samme undersøkelse er ikke en enkel operasjon. Forbrukeridentitet kan eksempelvis bli sett og målt opp mot Kotlers fire p-er

for å finne en forklaring på hvordan forbrukeren vurderer spillsselskapene i en kjøpsprosess. Eller forskeren kan se på den sosial identitetsteorien mot gruppetilhørighet og hvilke spillsselskap den gruppen foretrekker. Er det noen fellestrekk mellom gruppen, medlemmene og verdiene spillsselskapet baserer virksomheten på?

11.0 KONKLUSJON

Norsk Tipping har bidratt med økonomisk støtte til idrett og kultur i over femti år. Basert på den norske modellen driver de en etisk og sunn virksomhet som har til hensikt å tjene samfunnet på lokale og nasjonale arenaer. Det var med dette utgangspunktet vi fattet interesse for å undersøke om identitet og tilhørighet, samt engasjement i breddeidretten kunne ha en positiv effekt på valg av Norsk Tipping. Vi ønsket å se om forbrukere med det samme verdisynet foretrakk Norsk Tipping, eller om den følte identiteten ikke kunne ses i sammenheng med valg av spillsselskap. Ut ifra denne teorien utarbeidet vi følgende problemstilling:

I hvilken grad påvirker identitet, tilhørighet og engasjement i breddeidretten valg av spillsselskap?

Etter å ha foretatt en kvantitativ spørreundersøkelse på nett, kan vi konkludere med at våre funn ikke forklarer en sterk korrelasjon mellom identitet og andel spill på Norsk Tipping. Hypotese 2 og 3 var signifikante, men betydningen av “positiv holdning til grasrotandelen” og “preferanser til norske produkter” viste totalt sett en svært lav positiv effekt på andel spill hos Norsk Tipping. Hadde holdningsbegrepet blitt definert og målt bedre kunne dette ha hatt innvirkning på analysen, men samtidig viste undersøkelsen at femti respondenter ikke visste at overskuddet til Norsk Tipping går til idrett og samfunn. Her påtar vi oss skylden for å ha en plausibel svak begrepsdefinisjon og Norsk Tipping burde muligens kommunisere dette bedre ut til forbrukerne om gode holdninger mot Grasrotandelen skal øke markedetsandelene til Norsk Tipping. Det er derfor ikke utelukket at norske forbrukere gjennom gode holdninger mot Grasrotandelen også foretrekker Norsk Tipping og at dette kan være med på å styrke Norsk Tipping som et norsk produkt. Hypotese 1 og 4 “engasjement i breddeidrett” og “sterk lokal tilhørighet” mot “andelen spill hos Norsk Tipping” var ikke signifikant. Vi konkluderer her med at de respondentene vi spurte kan være årsaken til at de ikke har en sterk lokal tilhørighet mye grunnet den lave aldersgruppen som var sterkest representert og skjevhet i hvor de var bosatt.

For å konkludere problemstillingen basert på funnene våre, kan vi trekke en slutning om at med de rette forutsetningene så er det absolutt mulighet å finne en klarere sammenheng mellom identitet og valg av spillselskap. Dette er ikke en endelig konklusjon, men vi mener at støtten vi fikk for hypotese 2 og 3 beviser at identitetsbegrepet kan være en faktor som påvirker forbrukerne i valget av spillselskap.

12.0 LITTERATURLISTE

- Abraha, Desalegn., Anita Radón, Malin Sundström og James Reardon. 2015. *The effect of cosmopolitanism, national identity and ethnocentrism on Swedish purchase behavior*. Journal of Management and Marketing Research.
- Abrams, Dominic. 1999. *Social Identity, Social Cognition, and Self: The Flexibility and Stability of Self-categorization*.
- Alnes, Jan Harald. 2015. David Hume. Lesedato: Lesedato 10. februar 2017.
https://snl.no/David_Hume
- Braut, Geir Sverre og Sirianne Dahlum. 2017. Regresjonsanalyse. Lesedato 12. mars 2017
<https://snl.no/regresjonsanalyse>
- Bryhn, Rolf. 2009. *Norsk Tipping AS*. 15. mai. Lesedato: 17. januar 2017.
https://snl.no/Norsk_Tipping_AS
- Brennpunkt, "Fanget av spillet", NRK, 17:30, 11. Mai 2017.
<https://tv.nrk.no/serie/brennpunkt/MDDP11000517/04-04-2017>
- Calvosa, Paolo. 2016. *Loyalty Typologies and Consumer Choice Factors in the Online Sports-Betting Industry*. International Journal of Marketing.
- Dahlum, Sirianne. 2014. Kvantitativ Analyse. Lesedato: 5. april 2017.
https://snl.no/kvantitativ_analyse
- . 2015. *Validitet*. Lesedato: 5. april 2017.
<https://snl.no/validitet>
- . 2014. *Bias i forskning*. Lesedato: 5. april 2017
https://snl.no/bias_i_forskning
- Fosshagen, Kjetil. 2016. *Globalisering*. Lesedato: 22. mars 2017.
<https://snl.no/globalisering>
- Hauger, K. Knut. 2016. *Sterk vekst i bettingreklame – bruker over 700 millioner kroner*. Lesedato: 28. januar 2017 <http://kampanje.com/markedsforing/2016/12/veksten-i-betting-reklame-pa-tv-okker-kraftig/>
- Helleland, Linda. 2016. *Best mot avhengighet*. Lesedato: 28. mars 2017.
<https://www.regjeringen.no/no/aktuelt/kronikk-best-mot-avhengighet/id2524845/>
- Jacobsen, Dag Ingvar. 2005. *Hvordan gjennomføre undersøkelser? Innføring i samfunnsvitenskapelig metode*. 3. utg. 1. Opplag. Cappelen Damm AS
- Kihlstrom F. John, Jennifer S. Beer og Stanley B. Klein. 2002. *Self and Identity as Memory*. Handbook of self and identity.

- Loland, Sigmund. 2014. *Idrett som sosial lim*. Lesedato: 10. mai 2017.
<http://www.nih.no/om-nih/aktuelt/nih-bloggen/sigmund-loland/idrett-som-sosialt-lim/>
- Lotteri- og stiftelsestilsynet. 2017. *Ulovlig markedsføring*. Lesedato: 7. mars 2017.
<https://lottstift.no/nb/pengespill/ulovlig-markedsforing/>
- . 2017. *Pengespill på nett*. Lesedato: 7. mars 2017.
<https://lottstift.no/nb/pengespill/pengespill-pa-nett/>
- Lovdata. 2016. *Lov om pengespill*. Lesedato: 15. januar 2017.
<https://lovdata.no/dokument/NL/lov/1992-08-28-103>
- Medienorge. 2017. *Oversikt over norske TV-kanaler*. Lesedato: 2. mai 2017.
<http://www.medienorge.uib.no/statistikk/medium/tv/290>
- Menon. 2015. *Samfunnsøkonomisk analyse av lisensordning for pengespill*. Menon Business Economics. Lesedato: 7. januar 2017 <http://www.menon.no/wp-content/uploads/07samfunnsokonomisk-analyse-av-pengespill-endelig.pdf>
- Mikalsen, Knut-Erik. 2016. *Kvinner spiller mest nettpoker, menn kjøper mest klær og sko på nett*. Lesedato: 11. mai 2017. http://www.aftenposten.no/okonomi/Undersokelse-Kvinner-spiller-mest-nettpoker_-menn-kjoper-mest-klar-og-sko-pa-nett-604364b
- Mynewsdesk. 2016. *Norske e-handel i vill vekst: 16 % fremgang på ett år*. Lesedato: 12. mai 2017. <http://www.mynewsdesk.com/no/dibs/pressreleases/norsk-e-handel-i-vill-vekst-16-procent-fremgang-paa-ett-aar-1551066>
- . 2014. *Slå ring om den norske idrettsmodellen*. Lesedato: 25. april 2017. <http://www.mynewsdesk.com/no/norsk-tipping/news/slaa-ring-om-den-norske-idrettsmodellen-97058>
- Nilsen, Leif K. og Oddvar Moen. 1973. *Norsk Tipping A/S 1948-1973: I idrettens og vitenskapens tjeneste*. Oslo: Norsk Tipping. Lesedato: 15. januar 2017.
http://urn.nb.no/URN:NBN:no-nb_digibok_2007071700041
- Nielsen. 2016. *75 % of global consumers list brand origin as key purchase driver*. Lesedato: 25. april 2017. <http://www.nielsen.com/us/en/press-room/2016/nielsen-75-percent-of-globalconsumers-list-brand-origin-as-key-purchase-driver.html>
- Norsk Tipping. *Grasrotandelen*. Lesedato: 15. januar 2017.
<https://www.norsk-tipping.no/grasrotandelen>
- Oyserman, Daphna. 2001. *Identity-Based Motivation*. Emerging Trends in the Social and Behavioral Sciences.
- Pallant, Julie. 2013. *A step by step guide to data analysis using IBM SPSS. SPSS survival manual*. 5. utg. Maidenhead, Berkshire: Open University Press
- Reed, Americus, Mark R. Forehand, Stefano Puntino og Luk Warlop. 2012. *Identity-based-consumer behavior*. Journal of Research in Marketing.

- Regjeringen. *Om lov om endringer i pengespill- og lotterilovgivningen*. Lesedato 7. Februar 2017. <https://www.regjeringen.no/no/dokumenter/otprp-nr-44-2002-2003-id172752/sec3>
- Regjeringen.no. Statsbudsjettet. *Meir pengar til idrett og kultur frå Norsk Tipping*. Lesedato: 9. februar 2017. <https://www.regjeringen.no/no/aktuelt/Meir-pengar-til-idrett-og-kultur-fra-Norsk-Tipping/id2005585/>
- Regjeringen.no. *Om lov om endringer i pengespill- og lotterilovgivningen*. Lesedato 7. februar 2017. <https://www.regjeringen.no/no/dokumenter/otprp-nr-44-2002-2003-/id172752/sec3>
- Ringdal, Kristen. 2013. *Enhet og mangfold: samfunnsvitenskapelig forskning og kvantitativ metode*. 3. utg. Bergen: Fagbokforlaget.
- Sirgy, M. Joseph. 1982. *Self-Concept in Consumer Behavior: A Critical Review*. Journal of Consumer Research.
- Statistisk Sentral Byrå. 2017. Lønn, alle ansatte 2016. Lesedato: 24. april 2017. <https://www.ssb.no/arbeid-og-lonn/statistikker/lonnansatt/aar/2017-02-01>
- Store Norske Leksikon. 2016. Identitet. Lesedato: 20. februar 2017. <https://snl.no/identitet>
- Strizhakova, Yuliya og Robin A, Coulter. 2015. *Drivers of Local Relative to Global Brand Purchases: A Contingency Approach*. Journal of International Marketing.
- Svendsen, Händler, F. Lars og Dag Einar Thorsen. 2016. *John Locke*. Lesedato: 10. februar 2017. https://snl.no/John_Locke
- Tajfel, Henri. 1982. *Social identity and intergroup relations*. Cambridge University Press
- . 1979. *An Integrative Theory of Intergroup Conflict*. University of Bristol, England.
- Trepte, Sabine. 2006. *Social Identity Theory*.

Vedlegg A – Spørreundersøkelsen

Nettbaserte pengespill

Denne undersøkelsen gjennomføres i forbindelse med vår bacheloroppgaven ved Høyskolen Kristiania. Undersøkelsen omhandler valg av nettbaserte spillsselskap. Undersøkelsen tar ca 5. minutter. Du og dine svar vil holdes anonyme gjennom undersøkelsen og i besvarelsen.

På forhånd takk for din deltakelse!

Din identitet vil holdes skjult.

[Les om retningslinjer for personvern.](#) (Åpnes i nytt vindu)

1) * Har du benyttet deg av nettbaserte pengespill de siste 6 månedene? F.eks odds, poker, bingo, automater eller lignende

Ja

Nei

Generelt

2) * Kjønn

Mann

Kvinne

3) * Alder

4) * Sivilstatus

Gift

Samboer

Kjæreste

Enslig

Annet

6) * Utdanning

Grunnskole

Videregående

Videregående m/ fagbrev

Høyere utdanning - 3 år

Høyere utdanning - 3 år eller mer

7) * Yrke

Velg alternativ

8) * Årslønn

- 0-49.000kr
- 50.000-99.000kr
- 100.000-199.000kr
- 200.000-299.000kr
- 300.000-399.000kr
- 400.000-499.000kr
- 500.000kr eller mer

9) * Hvor er du bosatt per dags dato? (sted/by)

10) * Hva heter hjemsted/by du vokste opp i?

11) * Hvilke spillsselskap(r) benytter du i dag? Mulig å merke flere.

- Unibet
- Norsk Tipping
- Betsson
- Nordicbet
- Coolbet
- Betsafe
- Andre

12) * Hva spiller du?

- Odds
- Poker
- Casino
- Bingo
- Lotto
- Hest
- Andre

13) * Gjennomsnitt hvor mange ganger spiller du per måned?

- 1-5
- 6-11
- 12-17
- 17 eller mer

14) * Av totalt spill per måned, hvor mange prosent er hos Norsk Tipping?

- 0%
- 0-25%
- 25-50%
- 50-75%
- 75-100%

15) * Hvem/hva var den største påvirkeren når du skulle velge spillerselskap? (mulig å merke flere alternativer)

- Familie
- Sortiment
- Venner
- Grasrotandel
- Bonuser
- Reklame
- Odds
- Tilgjengelighet
- Annet

16) * I hvilken grad har markedsføringen til de ulike spillerselskapene påvirket ditt valg?

- 1 - svært liten
- 2
- 3
- 4
- 5
- 6
- 7 - svært stor

17) * I hvilken grad føler du tilhørighet til ditt lokalsamfunn?

- 1 - svært liten 2 3 4 - nøytral 5 6 7 - svært stor
-

Med breddeidretten mener vi organiserte idrettsaktiviteter for alle på et lavere nivå eller på flere ulike idrettsaktiviteter. Engasjement kan være deltakelse - idrettsutøver, trener, verv, styreformann, materialforvalter etc.

18) * Har du vært/eller er du engasjert/deltar i breddeidretten?

- Ja
- Nei
-

19) * Hvor lenge har du vært engasjert/deltatt?

- 0 år
- 1-5 år
- 6-11 år
- 12-17 år
- Mer enn 17 år
-

20) * I hvilken grad er din holdning negativ/positiv til breddeidrett?

- 1 - svært negativ 2 3 4 5 6 7 - svært positiv
-

21) * Visste du at hele overskuddet til Norsk Tipping går til idrettslag og andre samfunnsnyttige formål?

- Ja
- Nei
-

22) * Har du gitt penger til eget idrettslag gjennom grasrotandelen?

- Ja
- Nei
- Hva er grasrotandelen?
-

Grasrotandelen er en ordning som gjør det mulig for spillere hos Norsk Tipping å gi 5 prosent av spillinnsatsen direkte til et lag eller en forening. Dette uten at det går utover din innsats, gevinst eller vinnerjanse.

kilde: <https://www.norsk-tipping.no/grasrotandelen>

23) * I hvilken grad mener du det er viktig å støtte idretten gjennom grasrotandelen?

- 1 - svært liten 2 3 4 5 6 7 - svært stor

24) * I hvilken grad har produkt/tjenestens opprinnelsesland noe å si for hva du kjøper?

1 - svært liten 2 3 4 5 6 7 - svært stor

25) * I hvilken grad mener du at det er tryggere å kjøpe norske produkter/tjenester fremfor utenlandske?

1 - svært liten 2 3 4 5 6 7 - svært stor

26) * I hvilken grad mener du at norske produkter/tjenester har bedre kvalitet enn utenlandske produkter/tjenester?

1 - svært liten 2 3 4 5 6 7 - svært stor

27) * I hvilken grad mener du norske produkter/tjenester har en rettferdig pris?

1 - svært liten 2 3 4 5 6 7 - svært stor

28) * I hvilken grad mener du det er viktig å støtte norske bedrifter?

1 - svært liten 2 3 4 5 6 7 - svært stor

29) * I hvilken grad føler du deg knyttet til norske merkevarer?

1 - svært liten 2 3 4 5 6 7 - svært stor

30) * I hvilken grad føler du deg knyttet til utenlandske merkevarer?

1 - svært liten 2 3 4 5 6 7 - svært stor

Vedlegg B – Kjønn

Kjønn

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Mann	193	94.1	94.1	94.1
Valid Kvinne	12	5.9	5.9	100.0
Total	205	100.0	100.0	

Vedlegg C – Alder

Alder

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1.00	49	23.9	23.9	23.9
2.00	88	42.9	42.9	66.8
3.00	33	16.1	16.1	82.9
Valid 4.00	13	6.3	6.3	89.3
5.00	14	6.8	6.8	96.1
6.00	7	3.4	3.4	99.5
7.00	1	.5	.5	100.0
Total	205	100.0	100.0	

Vedlegg D – Bosted

		Bosted			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Akershus	51	24.9	25.5	25.5
	Buskerud	7	3.4	3.5	29.0
	Hedmark	6	2.9	3.0	32.0
	Hordaland	5	2.4	2.5	34.5
	Møre og Romsdal	5	2.4	2.5	37.0
	Nord Trøndelag	3	1.5	1.5	38.5
	Nordland	2	1.0	1.0	39.5
	Oppland	7	3.4	3.5	43.0
	Oslo	66	32.2	33.0	76.0
	Rogaland	2	1.0	1.0	77.0
	Sør Trøndelag	26	12.7	13.0	90.0
	Telemark	1	.5	.5	90.5
	Troms	3	1.5	1.5	92.0
	Vest-Agder	1	.5	.5	92.5
	Vestfold	10	4.9	5.0	97.5
	Østfold	5	2.4	2.5	100.0
		Total	200	97.6	100.0
Missing	System	5	2.4		
Total		205	100.0		

Vedlegg E – Årslønn

		Årslønn			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0-49.000kr	13	6.3	6.3	6.3
	50.000-99.000kr	24	11.7	11.7	18.0
	100.000-199.000kr	15	7.3	7.3	25.4
	200.000-299.000kr	16	7.8	7.8	33.2
	300.000-399.000kr	23	11.2	11.2	44.4
	400.000-499.000kr	45	22.0	22.0	66.3
	500.000kr eller mer	69	33.7	33.7	100.0
	Total	205	100.0	100.0	

Vedlegg F – Norsk Tipping

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Nei	57	27.8	27.8	27.8
Valid Ja	148	72.2	72.2	100.0
Total	205	100.0	100.0	

Vedlegg G – Unibet

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Nei	100	48.8	48.8	48.8
Valid Ja	105	51.2	51.2	100.0
Total	205	100.0	100.0	

Vedlegg H – Normalfordeling

	Descriptive Statistics									
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	Skewness		Kurtosis		
	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic	Std. Error	
Alder	205	18	56	28.90	7.999	1.179	.170	.846	.338	
I hvilken grad har markedsføringen til de ulike spillsekskapene påvirket ditt valg?	205	1	7	2.74	1.833	.643	.170	-.805	.338	
I hvilken grad føler du tilhørighet til ditt lokalsamfunn?	205	1	7	4.74	1.539	-.642	.170	.274	.338	
I hvilken grad er din holdning negativ/positiv til breddeidrett?	205	1	7	5.97	1.388	-1.462	.170	1.704	.338	
I hvilken grad mener du det er viktig å støtte idretten gjennom grasrotandelen?	205	1	7	5.82	1.432	-1.145	.170	.798	.338	
I hvilken grad har produkt/tjenestens opprinnelsesland noe å si for hva du kjøper?	205	1	7	3.34	1.968	.255	.170	-1.150	.338	
I hvilken grad mener du at det er tryggere å kjøpe norske produkter/tjenester fremfor utenlandske?	205	1	7	4.02	1.996	-.172	.170	-1.134	.338	
I hvilken grad mener du at norske produkter/tjenester har bedre kvalitet enn utenlandske produkter/tjenester?	205	1	7	3.47	1.770	.080	.170	-.833	.338	
I hvilken grad mener du norske produkter/tjenester har en rettferdig pris?	205	1	7	3.29	1.498	.001	.170	-.624	.338	
I hvilken grad mener du det er viktig å støtte norske bedrifter?	205	1	7	4.78	1.495	-.411	.170	.047	.338	
I hvilken grad føler du deg knyttet til norske merkevarer?	205	1	7	3.93	1.633	-.216	.170	-.587	.338	
I hvilken grad føler du deg knyttet til utenlandske merkevarer?	205	1	7	3.19	1.467	.089	.170	-.636	.338	
Valid N (listwise)	205									

Vedlegg I – Regresjonsanalyse med ulik andel spill

Gjennomsnitt:

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-6.635	13.327		-.498	.619
Holdningbredde	1.263	1.854	.049	.681	.496
Deltakelsebredde	-17.740	6.600	-.186	-2.688	.008
1 Holdninggrasrot	1.903	1.963	.076	.969	.333
Deltakelsegrasrot	10.972	5.298	.143	2.071	.040
Norskeprodukter	8.807	2.196	.297	4.010	.000
Tilhørighet	-.426	1.636	-.018	-.261	.795

a. Dependent Variable: AndelNTgjenn

Lav:

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	34.242	12.063		2.839	.006
Holdningbredde	.178	1.987	.011	.090	.929
Deltakelsebredde	-9.295	5.952	-.179	-1.562	.122
1 Holdninggrasrot	1.263	2.104	.080	.600	.550
Deltakelsegrasrot	1.635	5.649	.033	.289	.773
Norskeprodukter	3.918	2.021	.223	1.939	.055
Tilhørighet	.740	1.559	.051	.475	.636

a. Dependent Variable: AndelNTlav